



Observatorio

Ética en los medios de comunicación
Elvira García-de-Torres y Yanick Farmer

Artículos

Mapping media accountability instruments in sports journalism

X. Ramon-Vegas and J.L. Rojas-Torrijos

Sensacionalismo o servicio público en las informaciones sobre menores desaparecidos

Adolfo Carratalá y Dolors Palau-Sampio

Autorregulación de la comunicación

Hugo Aznar y Juan Serrano-Moreno

Sistemas de autorregulación publicitaria

Sandra Vilajoana-Alejandre y Josep Rom-Rodríguez

Ethical implications of digital advertising automation

I. Martínez-Martínez, J.M. Aguado and Y. Boeykens

Minorías migrantes en Europa

Joan M. Oleaque-Moreno

Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007-2014

C. Caffarel-Serra, F. Ortega-Mohedano y J.A. Gaitán-Moya

Interacción y participación en salas de prensa virtuales de las empresas del IBEX 35

Patricia Durántez-Stolle

Multitudes creativas. El *crowdsourcing* como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico

Antoni Roig, Jordi Sánchez-Navarro y Talia Leibovitz

Análisis

Pautas deontológicas para el periodismo digital
Jesús Cruz-Álvarez y Juan-Carlos Suárez-Villegas

Instrumentos de rendición de cuentas en España
R. Rodríguez-Martínez, A. López-Meri, A. Merino-Arribas y M. Mauri-Ríos

From ethical codes to ethical auditing

Domingo García-Marzá

The newsroom: uso de una serie de televisión para la formación ética de futuros profesionales de la información
M.T. Nicolás-Gavilán, S.E. Galbán-Lozano y C.F. Ortega-Barba

Big social data: límites del modelo *notice and choice* para la protección de la privacidad

Sara Suárez-Gonzalo

Taxonomía de información personal de salud para garantizar la privacidad de los individuos

A. Lozoya-de-Diego, M.T. Villalba-de-Benito y M. Arias-Pou

The problem of the right to be forgotten from the perspective of self-regulation in journalism

Marina Santín

Ética publicitaria en México

Carola García-Calderón

Innovations in mobile interface design

Ana Serrano-Tellería

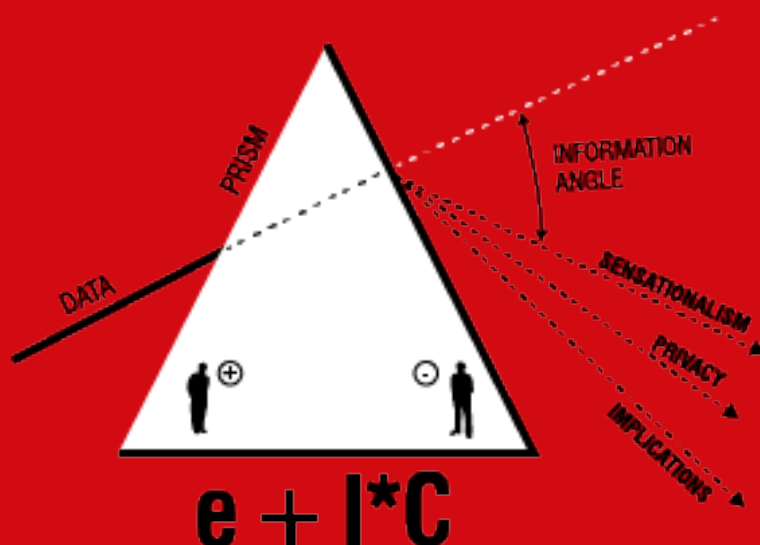
The *Potter box* model of moral reasoning

M. Franquet-Santos-Silva and C.A. Ventura Morujão

2017, marzo-abril, v. 26, n. 2, pp. 149-348

eISSN 1699-2407

CODEN: PINFF2



ÉTICA, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN

06:35 AM - LOADING THE NEWS



El profesional de la

información

Revista bimestral fundada en 1992 por
Tomàs Baiget y Francisca García-Sicilia

El profesional de la información es una revista
de la editorial Ediciones Profesionales de la
Información S.L.

NIF: B63664544

Apartado 13 - 24080 León, España

Tel.: +34 - 608 491 521

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Redacción

El profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

Tel.: +34 - 934 250 029

epi@elprofesionaldelainformacion.com

Publicidad

Tel.: +34 - 608 491 521

publici@elprofesionaldelainformacion.com

Suscripciones

El profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.html>

Servicios online

Roxana Dinu: roxanadinu@gmail.com

Diseño

MASmedios, <http://www.masmedios.com>

Director artístico: Moisés Mañas

Maquetación

Isabel Olea

isabel.iolea@gmail.com

Distribución online

Recyt. Fundación Española para la Ciencia y la
Tecnología

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

Depósito legal: B. 12.303-1997

Los trabajos publicados en EPI son aprobados
según el sistema tradicional "peer review" en
doble ciego: son revisados al menos por dos
expertos en el tema, del Consejo Asesor de la
revista y/o externos.

Para conseguir que los trabajos no pierdan actua-
lidad, la dirección y los evaluadores de esta revista
ponen especial esfuerzo en revisar los artículos
con gran rapidez, consiguiendo un tiempo medio
de aceptación o rechazo de los trabajos de sólo
unas pocas semanas.

DIRECCIÓN EDITORIAL

Tomàs Baiget

EPI SL

<http://www.baiget.com>

SUBDIRECTOR

Javier Guallar

Universitat de Barcelona

<http://sites.google.com/site/sitiodejavierguallar/>

COORDINACIÓN EDITORIAL

Carlos Tejada-Artigas

Universidad Complutense de Madrid

tejada@ccdoc.ucm.es

Luis Rodríguez-Yunta

CCHS, CSIC, Madrid

luis.ryunta@cchs.csic.es

REDACTORA JEFE

Isabel Olea

EPI SL

isabel.iolea@gmail.com

REDACCIÓN

Natalia Arroyo-Vázquez

Universidad Isabel I

natalia.arroyo@gmail.com

Ricardo Eito-Brun

Grupo GMV

reito@gmv.es

Javier Leiva-Aguilera

<http://www.javierleiva.com>

Toon Lowette

Grid Electronic Publishing

toon@grid.be

Roser Lozano

CRAI Universitat Rovira i Virgili

roser.lozano@urv.cat

Jorge Serrano-Cobos

MASmedios

jorgeserrano@gmail.com

REVISIÓN DE LENGUA INGLESA

Laurie Bridges

Oregon State University Libraries and Press

laurie.bridges@oregonstate.edu

COMITÉ CIENTÍFICO

Ernest Abadal

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Isidro F. Aguillo

Centro de CC Humanas y Sociales, CSIC, Madrid.

Adela d'Alòs-Moner

Consultora, Barcelona.

Carlos B. Amat

Inst. Agroquím. y Tecn. Alimentos, CSIC, Valencia.

Jesús Bustamante

Biblioteca, Cedefop, Salónica, Grecia.

Carlota Bustelo-Ruesta

Consultora, Madrid.

Atilio Bustos

Pontificia Univ. Católica de Valparaíso, Chile.

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Emilio Delgado-López-Cózar

Universidad de Granada, Granada.

Javier Díaz-Noci

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Assumpció Estivill

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Andrés Fernández-Ramos

Universidad de León, León

Antonia Ferrer-Sapena

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior, Portugal.

Francisco-Javier García-Marco

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

Johannes Keizer

Food and Agriculture Org. (FAO). Roma, Italia.

Jesús Lau

Universidad Veracruzana, Veracruz, México.

Mari-Carmen Marcos

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Pere Masip

Blanquerna, Univ. Ramon Llull, Barcelona.

Charles McCathieNeville

Yandex, Moscow, Rusia.

José-Antonio Moreira-González

Universidad Carlos III de Madrid.

Enrique Orduña-Malea

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Juan-Antonio Pastor

Universidad de Murcia, Murcia.

Fernanda Peset

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Joan Roca

Minnesota State University, Mankato, USA.

Ramón Salaverría

Universidad de Navarra, Pamplona.

Tomás Saorín

Universidad de Murcia, Murcia.

Robert Seal

Loyola Univ. Chicago, Evanston, Illinois, USA.

Ernesto Spinak

Consultor, Montevideo, Uruguay.

Emir-José Suaidén

IBICT, Brasilia, Brasil.

Daniel Torres-Salinas

Universidad de Navarra, Pamplona.

Jesús Tramullas

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

BASES DE DATOS

Academic search premier (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/academic/academic-search-premier>

Catálogo de Latindex

<http://www.latindex.unam.mx/buscador/ficRev.html?folio=6772>

Communication source (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/academic/communication-source>

Dialnet (Universidad de La Rioja)

http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?&clave_revista=469

ERIH Plus

<https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=449601>

ISI Social sciences citation index, Social SCI, WoS (Thomson Reuters)

http://wokinfo.com/products_tools/multidisciplinary/webofscience/ssci
Impact Factor 2015 = 0,710

Inspec, Information services in physics, electronics and computing (IET, The Institution of Engineering and Technology)

<http://www.theiet.org/publishing/inspec>

ISOC, Índice español de ciencias sociales y humanidades

<http://bddoc.csic.es:8080/ver/isoc.do>

ISTA, Information science and technology abstracts (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/public/information-science-technology-abstracts>

Lisa, Library and information science abstracts (CSA)

<http://www.csa.com/factsheets/lisa-set-c.php>

Lista, Library, information science & technology abstracts (Ebsco)

<http://www.libraryresearch.com>

Scopus (Elsevier) Scimago Journal Rank 2015 = 0,422

<http://www.scopus.com>

ACCESO A LOS TEXTOS COMPLETOS

Recyt (2000-)

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

Digitalia Publishing (2011-)

<http://www.digitaliapublishing.com>

Ebscohost Electronic Journals Service (2000-)

<http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?JournalID=105302>

e-Libro (2011-)

<http://www.e-libro.net>

Library, information science & technology abstracts with full text (2000-)

<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=584>

Library, information science & technology abstracts with full text, LISTA (2000-)

<http://www.libraryresearch.com>

Academic search complete (2000-)

<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=633>

Business source complete (2000-)

<http://www.ebscohost.com/academic/business-source-complete>

El profesional de la información (1992-embargo 3 años)

<http://elprofesionaldelainformacion.com/contenidos.html>

EPI EN REDES SOCIALES

<http://www.facebook.com/elprofesionaldelainformacion>

http://twitter.com/revista_EPI

<http://www.linkedin.com/company/el-profesional-de-la-informacion-epi->

<http://pinterest.com/source/elprofesionaldelainformacion.com>

PLATAFORMA DE PRODUCCIÓN OJS

Recyt, Repositorio español de ciencia y tecnología (Fecyt)

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

Sumario EPI, 2017, v. 26, n. 2

Tema central: Ética, investigación y comunicación

OBSERVATORIO

153 **Ética en los medios de comunicación: retos y oportunidades para la investigación**

Elvira García-de-Torres y Yanick Farmer

ARTÍCULOS

159 **Mapping media accountability instruments in sport journalism**

Xavier Ramon-Vegas and José-Luis Rojas-Torrijos

172 **Sensacionalismo o servicio público en las informaciones sobre menores desaparecidos**

Adolfo Carratalá y Dolors Palau-Sampio

182 **Autorregulación de la comunicación: análisis de las cien primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE**

Hugo Aznar y Juan Serrano-Moreno

192 **Sistemas de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España**

Sandra Vilajoana-Alejandre y Josep Rom-Rodríguez

201 **Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain**

Inmaculada J. Martínez-Martínez, Juan-Miguel Aguado and Yannick Boeykens

211 **Minorías migrantes en Europa: la expulsión de gitanos en Italia y Francia (2008 y 2010) en la prensa española**

Joan M. Oleaque-Moreno

218 **Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007-2014**

Carmen Caffarel-Serra, Félix Ortega-Mohedano y Juan-Antonio Gaitán-Moya

228 **Interacción y participación en salas de prensa virtuales de las empresas del IBEX 35**

Patricia Durántez-Stolle

238 **Multitudes creativas. El crowdsourcing como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico**

Antoni Roig, Jordi Sánchez-Navarro y Talia Leibovitz

ANÁLISIS

249 **Pautas deontológicas para el periodismo digital**

Jesús Cruz-Álvarez y Juan-Carlos Suárez-Villegas

255 **Instrumentos de rendición de cuentas en España. Análisis comparativo en Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia**

Ruth Rodríguez-Martínez, Amparo López-Merí, Adoración Merino-Arribas y Marcel Mauri-Ríos

268 **From ethical codes to ethical auditing: An ethical infrastructure for social responsibility communication**

Domingo García-Marzá

277 **The newsroom: uso de una serie de televisión para la formación ética de futuros profesionales de la información**

María-Teresa Nicolás-Gavilán, Sara-Elvira Galbán-Lozano y Claudia-Fabiola Ortega-Barba

283 **Big social data: límites del modelo notice and choice para la protección de la privacidad**

Sara Suárez-Gonzalo

293 **Taxonomía de información personal de salud para garantizar la privacidad de los individuos**

Abel Lozoya-de-Diego, María-Teresa Villalba-de-Benito y María Arias-Pou

303 **The problem of the right to be forgotten from the perspective of self-regulation in journalism**

Marina Santín

311 **Ética publicitaria en México**

Carola García Calderón

320 **Innovations in mobile interface design: Affordances and risks**

Ana Serrano-Tellería

328 **The Potter box model of moral reasoning**

Miguel Franquet-Santos-Silva and Carlos-Aurélio Ventura-Morujão

336 AGENDA

348 INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES

Colección de libros de bolsillo

El profesional de la información (Editorial UOC)

Últimos títulos publicados



El profesional de la
información



Media

Publishing

Editorial UOC

Más información:

NOVEDADES

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/libros.html>

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

Ethics in the media: Challenges and opportunities
for research

Elvira García-de-Torres y Yanick Farmer



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

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



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

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

Resumen

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

Palabras clave

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

Abstract

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

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

Keywords

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

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

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

1. Introducción

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

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

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

2. Tendencias en la investigación sobre ética de la comunicación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Reflexión final

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

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

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

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

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

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

Es el momento de reconocer nuestra responsabilidad como formadores e investigadores

Nota

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

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

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

4. Bibliografía

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

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

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

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

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

<https://goo.gl/W4G4A4>

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

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

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

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

<https://goo.gl/UfaJH6>

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

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

<https://goo.gl/hr6Z7K>

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

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

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

<https://goo.gl/TfWwKn>

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

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

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

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

<https://goo.gl/vsvMZI>

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

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

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

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

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

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

Parés-Maicas, Manuel (2006). "Ètica i deontologia de les relacions públiques". *Anàlisi*, v. 34, pp. 325-338.
<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55461>

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

Pence, Harry E. (2015). "Will big data mean the end of privacy". *Journal of educational technology systems*, v. 44, n. 2, pp. 253-267.
<https://goo.gl/7qY3Q5>
<https://doi.org/10.1177/0047239515617146>

Singer, Jane B. (2008). "The journalist in the network. A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm". *Trípodos*, n. 23, pp. 61-76.
<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118912>

Urban, Juliane; Schweiger, Wolfgang (2014). "News quality from the recipient's perspective". *Journalism studies*, v. 15, n. 6, pp. 821-840.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.856670>

Van-der-Wurff, Richard; Shoenbach, Klaus (2014). "Civic and citizen demands of news media and journalists: What does the audience expect from good journalism?". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 9, n. 3, pp. 433-451.
<https://goo.gl/50TWPt>
<https://doi.org/10.1177/1077699014538974>

Youm, Ho-Youm; Park, Ahran (2016). "The "right to be forgotten" in European Union law: Data protection balanced with free speech?". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 93, n. 2, pp. 273-295.
<https://doi.org/10.1177/1077699016628824>

ANUARIO

think

EPI

ISSN: 1886-6344

ISBN: 978 84 9116 439 5

ANUARIO THINKEPI 2016

Anuario
2017
disponible
en mayo



PRECIOS ANUARIO THINKEPI

Suscripción online (2007-2017)

- Instituciones 85 €
- Individuos (particulares) 51 €

Números sueltos

Instituciones

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

Individuos (particulares)

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

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

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

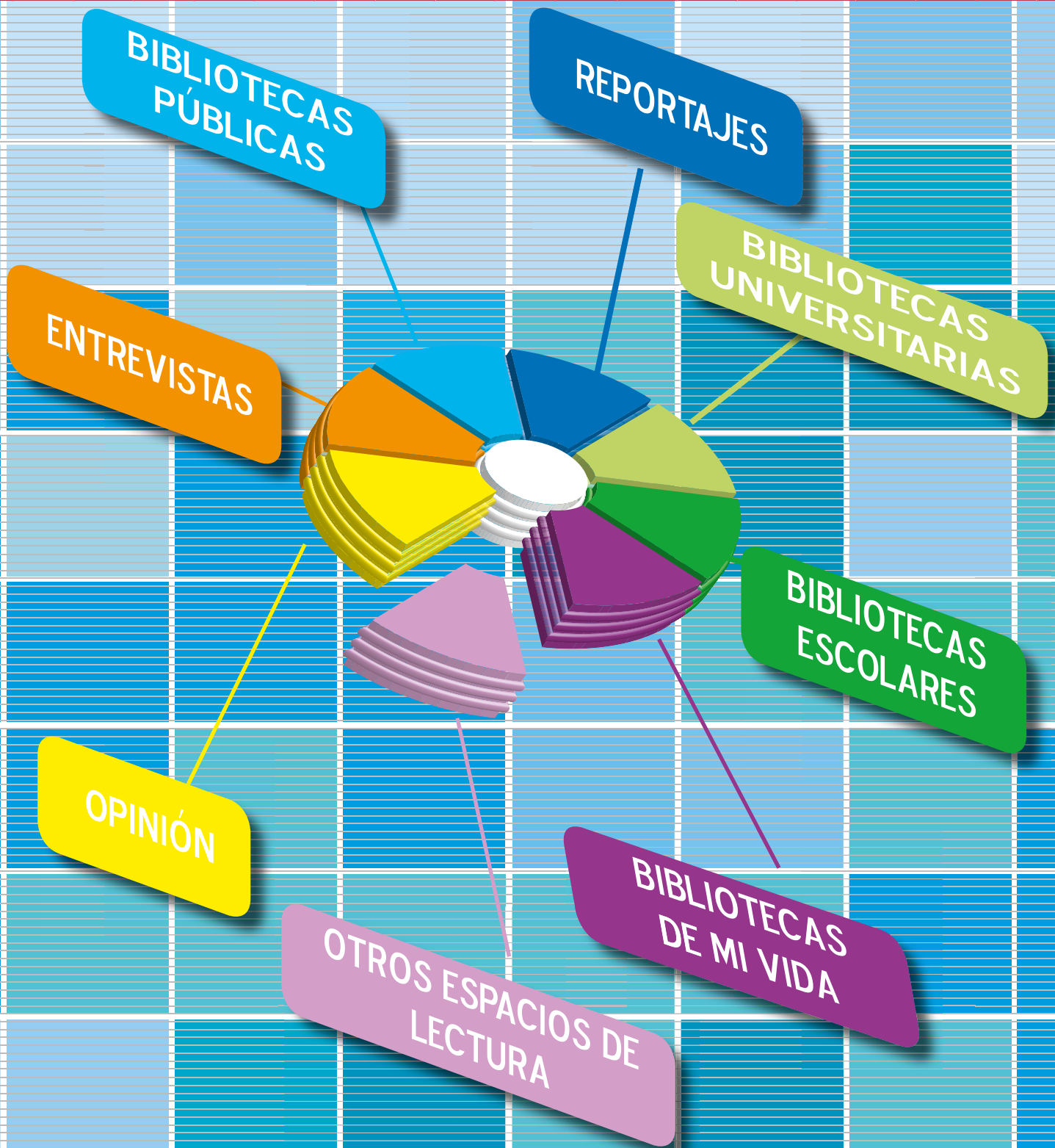
<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI>

Más información:

Isabel Olea
epi.iolea@gmail.com

Mi Biblioteca

La revista del mundo bibliotecario



Suscríbete

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



MAPPING MEDIA ACCOUNTABILITY INSTRUMENTS IN SPORTS JOURNALISM

Mapeo de los instrumentos de rendición de cuentas en el periodismo deportivo



Xavier Ramon-Vegas and José-Luis Rojas-Torrijos



Xavier Ramon-Vegas is a lecturer and researcher in the *Department of Communication of Pompeu Fabra University (UPF)*. He has a PhD in Communication, an MA in Advanced Studies in Social Communication and a BA in Audiovisual Communication and Journalism from *UPF*. His research focuses on media ethics and accountability, sports journalism and Olympic studies. He is a member of the *Journalism Research Group (Grup de Recerca en Periodisme)* and participates in the project *Accountability and media systems in Spain: real impact and good practices in Spanish media (Mineco/Feder, UE, ref: CSO2015-66404-P)*.
<http://orcid.org/0000-0002-4478-5626>

Pompeu Fabra University
Campus de la Comunicació-Poblenou
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, Spain
xavier.ramon@upf.edu



José-Luis Rojas-Torrijos is a lecturer in journalism at the *University of Seville* and *EUSA Business University*. He also participates in the MA degree programme in *Institutional Communication and Politics* at the *Univ. of Seville*, and in the MA degree programme in journalism and sports communication of the *Pontifical University of Salamanca*. He holds a PhD in Journalism (2010) and a BA in Information Sciences (1994) from the *Univ. of Seville*. His research focuses on sports journalism and stylebooks. He is a member of the group *Media studies for quality journalism*.
<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com>
<http://orcid.org/0000-0002-7390-9843>

University of Seville, Faculty of Communication
Avda. Américo Vespucio, s/n. Isla de la Cartuja. 41092 Sevilla, Spain
jlorjas@us.es

Abstract

Sports journalism has been characterized by a series of ethical deficiencies that have challenged the normative standards of the profession. Media accountability instruments can play an invaluable role in addressing these shortcomings. With this in mind, this article identifies and examines the most relevant accountability instruments in the field of sports journalism, including those produced within media organizations and those created outside of them. The researchers have scrutinized the specialized codes in this area and the stylebooks promoted by major sports media, as well as the recommendations proposed by news agencies, general information outlets and key stakeholders worldwide. Innovative practices such as chats, social media, online ombudsmen, observatories and blogs have also been identified as positive examples of the cultivation of a two-way conversation about the standards for and quality of sports content.

Keywords

Accountability; Sports journalism; News quality; Ethics; Instruments; Systems.

Resumen

El periodismo deportivo se ha caracterizado por una serie de deficiencias éticas que han soslayado los estándares normativos de la profesión. Los instrumentos de rendición de cuentas pueden jugar un papel valioso para superar estas disfunciones. Teniendo esto en mente, el artículo identifica y examina los mecanismos de rendición de cuentas más relevantes en el ámbito del periodismo deportivo, incluidos aquellos producidos de forma interna y externa a los medios. Los investigadores han inspeccionado los códigos éticos en esta área, los libros de estilo promovidos por los principales medios deportivos y las prescripciones formuladas por las agencias informativas, medios de información generalistas y organismos clave a nivel

internacional. Prácticas innovadoras como los chats, redes sociales, defensores del lector en línea, observatorios y blogs también se han identificado como ejemplos positivos del cultivo de una conversación bidireccional sobre los estándares y la calidad de los contenidos deportivos.

Palabras clave

Rendición de cuentas; Periodismo deportivo; Calidad informativa; Ética; Instrumentos; Sistemas.

Ramon-Vegas, Xavier; Rojas-Torrijos, José-Luis (2017). "Mapping media accountability instruments in sports journalism". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 159-171.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.02>

1. Introduction¹

According to their normative public service role (Singer, 2013) and their centrality as architects of the public agenda and transmitters of values in democratic societies, quality media should treat all areas of the news arena, including sports, comprehensively and ethically. In the current landscape, which is characterized by citizen's increasing preoccupation with the ethics of media professionals (Plaisance, 2013), sports journalists should also commit to the generation of high-quality content and the pursuit of excellence in their field.

Given these considerations, in the field of sports journalism, extensive literature has shed light on a series of problem areas that have occurred frequently and that have challenged the normative standards and conventional criteria of the profession. These widespread questionable practices include the blurring of the frontiers between journalistic genres; the pervasiveness of rumour; the "tyranny" of a narrow range of sports; sensationalism; the use of warlike language; the lack of a public service mission; the inequalities in relation to gender, race and disability, and the lack of variation in the news sources employed (Hardin; Whiteside, 2009; Horky; Stelzner, 2013; Rojas-Torrijos, 2011b). As Oates and Pauly (2007, p. 333) emphasize,

"sports coverage routinely violates the ethical norms by which the profession asks to be judged".

All these ethical shortcomings have diminished the credibility of the professionals working in the sports journalism field, an area that is still stigmatized by long-held notions that it is a "toy department" or that it consists of "fans with typewriters" (Rowe, 2007). That is, a section

"divorced from the rigorous constraints applied to other areas of the trade" (Boyle, 2006, p. 12).

To address these shortcomings, sports journalists must gain awareness of their accountability (Wulfmeyer, 1985) and assume that

"sports journalism should not be exempted from scrutiny regarding conventional criteria within the news area" (Rowe, 2007, p. 385).

Accountability is a central concept that entails

"accepting certain responsibilities, tasks and objectives" (Christians *et al.*, 2009, p. 132).

In particular, from the normative approach to journalism studies, media accountability refers to the media's commitment to answer for their professional practice to society at large (Bardoel; D'Haenens, 2004; Harro-Loit, 2015; Pritchard, 2000). According to McQuail (2003, p. 19),

"accountable communication exists where authors (originators, sources, or gatekeepers) take responsibility for the quality and consequences of their publication, orient themselves to audiences and others affected, and respond to their expectations and those of the wider society".

Media accountability instruments can play an invaluable role in helping journalists and users monitor and criticize the quality of sports content

To be accountable, media organizations should embrace three cornerstone components: self-regulation, transparency and citizens' participation (Ramon-Vegas; Mauri-Ríos; Alcalá-Anguiano, 2016). Based on these elements, media accountability instruments (Bertrand, 2000) can play an invaluable role in helping journalists and users monitor and criticize the quality of sports content.

According to Eberwein *et al.* (2011, p. 20), media accountability instruments (MAIs) are

"any informal institution, both offline and online, performed by both media professionals and media users, which intends to monitor, comment on and criticize journalism and seeks to expose and debate problems of journalism at the individual, media routines, organizational and extra-media levels".

Thus far, the majority of academic studies on media accountability instruments have focused on the general description of traditional or established tools, such as ethical codes and stylebooks (Alsius, 1999; Aznar, 1999; Hafez, 2002; Himelboim; Limor, 2011; Limor; Himelboim, 2006; Nordenstreng; Hannikainen, 1984; Roberts, 2012), ombudsmen (Evers; Groenhart; Van-Groesen, 2010; Maciá-Barber, 2006; Starck, 2010), letters to the editor (Pastor, 2010), media journalism (Malik, 2004) and other institutional instruments anchored within the profession, such as professional associations (Almiron; Narberhaus; Mauri-Ríos, 2016). Recent studies have

highlighted how accountability systems have experienced a dramatic evolution in the digital environment, where innovative instruments to hold the media into account, such as online ombudsmen, editorial weblogs, readers' comments, error buttons, observatories or media critique on *Facebook* and *Twitter* have vigorously expanded across the board (Craft; Vos; Wolfgang, 2015; Eberwein, 2010; Eberwein *et al.*, 2011; Fengler *et al.*, 2014; Mauri-Ríos; Ramon-Vegas, 2015; Rosique-Cedillo; Barranquero-Carretero, 2016). Finally, other contributions within the *Media Accountability and Transparency in Europe (MediaAct)* project have examined how journalists perceive and evaluate the impact and effectiveness of both old and new media accountability instruments. More precisely, Fengler *et al.* (2015) conducted a comparative survey with 1,762 journalists from 14 countries to establish professionals' perceptions of media accountability instruments across Europe.

Regarding sports communication, authors such as Horky and Stelzner (2013) have underlined the discrepancies between the sports journalism field and the ethical norms that should guide the profession. Wulfemeyer (1985) analysed the *Ethics guidelines* produced by the *Associated Press Sports Editors (APSE)* and proposed further guidelines to foster the accountability of media professionals in the field. Rojas-Torrijos (2011b) even designed a stylebook intended for Pan-American sports reporters. However, no study to date has provided a map of the existing media accountability instruments in sports journalism. To fill this gap, this article offers an overview of the most relevant established and innovative accountability instruments in this field of specialization.

Despite the social transcendence of sports journalism, few specialized media outlets in this area have stylebooks

2. Methodology

The objective of this article has been to identify and analyse the most relevant accountability instruments in the field of sports journalism. Given that the research presents an exploratory overview of the major instruments in this field, the sample could not be determined beforehand. Bearing this aspect in mind, researchers employed a methodology based on *snowball sampling* (Goodman, 1961). This chain-referral technique is mainly carried out within qualitative research frameworks (Brickman-Bhutta, 2012; Bryman, 2016) and is characterized by the process of identifying experiences that are progressively incorporated into the sample. With the aim of locating the most relevant examples across different media systems and journalism cultures around the world, a transnational approach was pursued for this exploratory work.

First, the researchers gathered all the data provided by previous investigations (Fengler *et al.*, 2014; Rojas-Torrijos, 2011a; Wulfemeyer, 1985) and online resources, with the aim of compiling an initial set of accountability instruments.

Subsequently, the fieldwork consisted of monitoring the Internet during a timeframe of 12 months (October 2015 – September 2016) to enhance and complete the initial list and locate the most relevant accountability systems in the field of sports journalism.

Once the relevant accountability systems were identified, the researchers proceeded to examine each one of those instruments using the qualitative content analysis technique (Bryman, 2016). The steps highlighted by Wimmer and Dominick (2000, pp. 141-144) were thoroughly followed. The categories of the analysis included the following:

- instruments produced inside or outside of media,
- description of the specifications for and use of the instruments, and
- evaluation of the mechanisms from the accountability perspective.

Finally, all the detected experiences were classified and categorized.

3. Results

The research identified the following accountability instruments, which are classified in two categories: those produced within media organizations and those created outside of them.

3.1. Instruments produced inside media companies or groups

The instruments that have been implemented by companies are the following:

- stylebooks promoted by major sports media;
- recommendations regarding sports coverage proposed by agencies and general information outlets;
- online ombudsmen;
- online chats; and
- social networking sites.

This section specifies the characteristics of these instruments and highlights relevant examples positioned within the international context.

Table 1. Media accountability instruments in the field of sports journalism

Produced inside media companies or media groups
Stylebooks and guidelines promoted by major sports media
Recommendations for sports coverage proposed by agencies and general information outlets
Online ombudsmen
Online chats
Social networking sites
Produced outside media companies or groups
External codes: specialized codes and general codes of media ethics
Recommendations for sports journalists issued by key stakeholders
Other external recommendations
Media observatories and specialized publications in media criticism
Scholars' and citizens' blogs

3.1.1. Stylebooks and guidelines promoted by major media

One of the fundamental accountability instruments is in-house stylebooks (also known as company editorial guidelines). As a social responsibility instrument, they establish an implicit contract between media professionals and citizens, and they are therefore a crucial component in promoting news quality. The *MediaAcT* survey project found that European journalists consider stylebooks to be the instruments that have the greatest impact on their professional performance (3.74 out of 5 points) (Fengler et al., 2014).

Despite the social transcendence of sports journalism, few specialized media outlets in this area have stylebooks. In Spain, we highlight *Mundo deportivo*, the first sports daily newspaper to launch its own stylebook based on a previous study conducted by Josep-Maria Casasús (*Mundo deportivo*, 1995), and *Marca*, which published its 358-page handbook in 2012 (González-Palencia; Mendaña, 2012). The defunct football weekly *Don balón* (2004) also created its own stylebook for internal use. Other media in this country have created stylesheets (*Sport*, *Estadio deportivo* or *Superdeporte*) or have adopted their corporations' stylebooks as a frame of reference.

Among the major sports dailies in Latin America, only two have their own stylebook. In 2000, the Argentinian magazine *El gráfico* created a handbook for internal use (Rojas-Torrijos, 2011a). The Brazilian daily *Lance* (2008) designed a document that includes guidelines for style and the ethics and behaviour of professionals, and it pays particular attention to news sources and the use of the Internet and social networking sites.

One of the only sports outlets that has adapted its stylebook to the new digital environment is *Bleacher report*. <http://bleacherreport.com/pages/styleguide>

As its creators note, it is a

“new resource for a new era: a document designed to keep pace with 24/7 news and to-the-minute information”.

It provides guidance on online newswriting and includes a dictionary with more than 300 sporting references. Another American outlet concerned with accountability is *Editorial guidelines for standards & practices (ESPN)*, which has published its editorial guidelines (ESPN, 2010) and its guidelines for the use of social media (ESPN, 2011). *Grantland*, which discontinued operations in 2015, elaborated several terminological glossaries.

<http://grantland.com/tags/grantland-dictionary>

3.1.2. Recommendations on sports coverage proposed by agencies and general information outlets

News agencies and general information outlets worldwide have also proposed recommendations for sports journalists. In Europe, the *Reuters sports style guide* is one of the key documents available:

http://handbook.reuters.com/index.php?title=Sports_Style_Guide

This guide offers insights into the coverage and styles of six sports with a long tradition in the United Kingdom (cricket, golf, motor racing, football, tennis and winter sports). The stylebook in Spanish by *Deutsche Presse Agentur (DPA)*, edited in 2006 (Salazar-del-Barrio, 2010), includes a chapter devoted to sports in which the crucial value of rigour and seriousness is highlighted. The need to preserve these core values is also stressed by the code adopted in 2008 by *Westdeutsche Rundfunk (Prinzling, 2008)*, one of the affiliate stations of German public service broadcaster ARD². Similar to the situation in Latin America with *Empresa Brasil de Comunicação* (2013), other European PSBs (public service broadcasting) such as *Raidió Teilifís Éireann (RTÉ, 2012)* focus predominantly on the need to guarantee the diversity of sports coverage.

In Spain, *RTVE* (the Spanish public broadcasting corporation), *CCMA* (the Catalan corporation of audiovisual media), and *Canal Sur* (Allas-Llorente; Díaz Salgado, 2004) have specific sections devoted to sports in their in-house handbooks.

<http://manualdeestilo.rtve.es>

<http://www.ccma.cat/lilibredestil>



Figure 1. *Bleacher report* style guide

In complying with their social responsibility as PSBs, those institutions stress the importance of disseminating the positive values associated with sport. Other documents issued by privately owned outlets such as *El país* (2014), *El mundo* (2002) and *La voz de Galicia* (2011) place more emphasis on style and the various genres within sports writing.

Moving on to North America, the *Ethical journalism* handbook from *The New York times* (2004, p. 40) outlines three rules (131-333) addressed to the sports department. More precisely, it mentions that journalists should avoid gambling on sports events and serving as scorers and that they should not



Figure 2. Section devoted to sports in the stylebook of the Catalan Corporation of Audiovisual Media (CCMA)

“accept tickets, travel expenses, meals, gifts or any other benefit from teams or promoters”. Further references to conflicts of interest are included in documents issued by US publications such as the

- *Los Angeles times*
<http://latimesblogs.latimes.com/readers/2011/02/latimes-ethics-guidelines.html>
- *Daily tar heel*
<http://www.dailytarheel.com/page/policies>
- *Minnesota public radio*
http://www.mpr.org/about/news_ethics

In the same vein, *The Canadian Press* advocates that reporters

“deliver comprehensive, objective, impartial, accurate, balanced and fair news” (Wenner, 1998, p. 102).

Conversely, other news organizations such as the *Associated Press* (which has a section entitled *Sports guidelines and style*) (AP, 2016) and the *Columbia Missourian* (2009) focus predominantly on providing guidance on sports language.

3.1.3. Ombudsmen

The ESPN public editor

The presence of ombudsmen is limited among general information outlets (Maciá-Barber, 2006). While in certain countries such as France, the Netherlands or United Kingdom several media organizations have an ombudsman, this role has not been traditionally enforced in other territories such as Germany. Overall, this instrument has been much more common in the United States than in Eu-

rope (Starck, 2010). However, it is worth noting that the role of ombudsmen is nearly non-existent in sports media outlets.

The exception can be found in ESPN's public editor, a pioneering post created in 2005 to ensure that the content of the network complies with its *Editorial guidelines*. The public editor fosters transparency and helps fans understand ESPN's journalistic culture and the editorial criteria behind the content.

<http://espn.go.com/blog/ombudsman>

He writes a monthly column on the website, reflecting on core aspects such as the loosening of standards with the treatment of ESPN body issue photographs, the use of sponsored content, the criteria employed by the company to select their an-

chors or the debates about conflict of interest. He also maintains an open forum so that users can send him questions, complaints and suggestions via email or social media about the news and the programming of the network. Afterwards, the public editor gives an answer to those complaints and suggestions on the website, fostering a two-way dialogue with the audiences. Since November 2015, the public editor has been Jim Brady, former sports editor at *The Washington post*. Previously, the post was occupied by George Solomon (2005-07), Le Anne Schreiber (2007-2008), Don Ohlmeyer (2009-2010), *The Poynter Institute* (2011-2012) and Robert Lipsyte (2013-2014). ESPN indicates that the ombudsman can be appointed for a maximum of 18 months.

Discussions about sports journalism issues by other ombudsmen

Other ombudsmen also reflect on the quality of sports content and give salience to audiences' comments, complaints



Figure 3. ESPN public editor

and criticism. To illustrate, *The New York Times'* former public editor, **Margaret Sullivan** (2014), expressed readers' concerns about the limited space allocated to women during the NCAA tournament. In the same vein, *The Guardian's* ombudsman discussed sexism in tennis coverage (**Elliott**, 2014). **Edward Schumacher-Matos** (2014) wrote about *US National Public Radio's* decision to pull back on its use of the *Washington Redskins* nickname. The *Canadian Broadcasting Corporation's* former ombudsman **Kirk LaPointe** (2011) discussed issues connected to fairness and balance. *El país'* ombudsman **Lola Galán** (2015) remarked on the use of warlike language. These are only a handful of examples that provide a sense of the importance of ombudsmen in discussions of quality and standards in sports journalism.

“The presence of ombudsmen is limited among general information outlets and nearly non-existent in sports media outlets, with the exception of ESPN's public editor”

3.1.4. Online chats

Online chats, which help foster live interaction between readers, editorial teams and experts, have expanded in recent years and have proved to be powerful tools for accountability purposes (**Fengler et al.**, 2014; **Mauri-Ríos; Ramon-Vegas**, 2015). *ESPN's* programme *Sportsnation* has promoted live chats since 2008. All the live conversations can be retrieved at any time from *ESPN's* website:

<http://espn.go.com/sportsnation/chat/archive>

Three illuminating examples reveal the usefulness of these chats for discussing about editorial criteria and handling errors³. First, *ESPN* football reporter Mike Reiss answered readers' questions about journalism ethics, reflecting on why sometimes it is required to grant anonymity to sources, provided that they are “close enough to the story to really know the truth and complete context of the truth”. Second, *ESPN Southeastern Conference (SEC)* blogger Edward Aschoff responded to users' concerns about how does he balance school loyalty with journalistic integrity, stating that he does not root for anyone when covering football. Third, a chat with blogger Andrea Adelson allowed her to acknowledge two factual mistakes in her reporting.

Drawing from this model, several sports-oriented outlets, such as *Marca* or *As* regularly hold live meetings with editors, reporters and analysts.

<http://www.marca.com/encuentros>

<http://opinion.as.com/opinion/entrevistas.html>

Other general information outlets, such as *El país*, offer chats with the sports editor, but they do not occur on fixed or regular schedule.

<http://elpais.com/elpais/entrevistasdigitales.html>

From time to time, these conversations include enlightening discussions about ethics and editorial criteria. To illustrate, a chat with José Sámano, sports editor of *El país*, allowed for a discussion on the space allocated to various teams in news

reports. The conversation also delved into the need to ensure further controls to avoid hatred language in the online comments posted in sports news⁴. Despite this, consistent with previous findings (**Mauri-Ríos; Ramon-Vegas**, 2015), this study found a common problem: a vast number of the questions reflect the personal stance of the journalist/editor regarding current news in sports, instead of critically reflecting on the task carried out by media.

3.1.5. Social networking sites

Social networking sites are not solely a platform for disseminating sports content, they can also be powerful accountability instruments. According to **Fengler et al.** (2015, p. 259), there is

“clear evidence that journalists are increasingly aware of, and responding to, comments made by the public on social media platforms”.

In fact, journalists are being criticized

“via online MAIs (media accountability instruments) more than in many other, more traditional ways” (**Fengler et al.**, 2015, p. 259).

Through *Twitter* and *Facebook* accounts, sports media outlets such as *Sports Illustrated* (@SInow), *FourFourTwo* (@FourFourTwo) or *Mundo Deportivo* (@mundodeportivo), plus general-information outlets with sports sections, such as the *BBC* (@BBCSport) or *The Guardian* (@guardian_sport), handle users' criticism and issue corrections for the content published in their websites and print/audio-visual products. In addition to their general profiles on social media, news organizations have created specific accounts to allow readers to submit their comments, complaints and suggestions. An illustrative example can be found in *ESPN's* public editor *Twitter* account.

<https://twitter.com/espnpubliced>

Through this specific account, Jim Brady has published more than 200 messages, has received suggestions and criticism and has fostered an open-minded debate about balance in sports reporting, the coverage of social and political issues connected to sport or the role of entertainment at *ESPN*, to list only but a few.

3.2. Instruments produced outside media companies or groups

Thus far, this article has examined instruments developed within media companies. This section will focus on presenting instruments developed outside of these organizations: external codes of media ethics, recommendations for sports journalists issued by key stakeholders, other external recommendations, media observatories and blogs.

3.2.1. External codes

Specialized codes

The range of external codes devoted exclusively to sports journalism is fairly limited. The most recognized document is probably the *Ethics guidelines* promoted by the *Associated Press Sports Editors (APSE)*. The code, created in 1974 and revised in 1991, is built around seven cornerstones that urge journalists to safeguard professional independence,

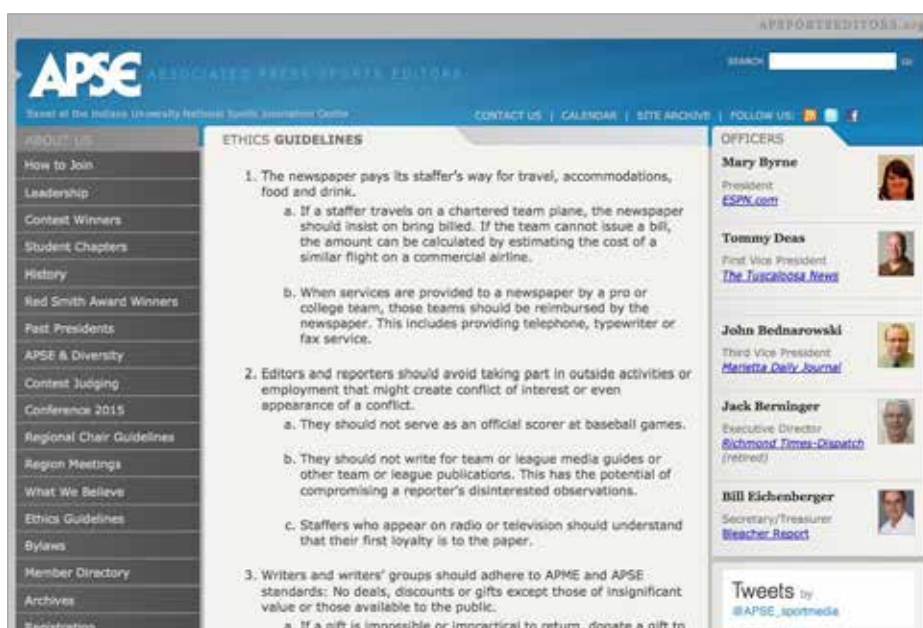


Figure 4. Ethical guidelines of the Associated Press Sports Editors (APSE)

verify information, be attentive to sources and avoid gender and race discrimination.

<http://apsportseditors.org/apse-ethics-guidelines>

The *Football Writers Association of America (FWAA)* provides recommendations in four areas: the search for truth, minimizing harm, professional independence, and accountability.

<http://www.sportswriters.net/fwaa/about/ethics.html>

The ethical code of the *Automobile Journalists Association of Canada (AJAC)* also considers the avoidance of any conflict of interest a cornerstone.

<http://www.ajac.ca/web/about/ethics.asp>

In the European context, we should highlight the *Italian Media and sports code*.

http://ethicnet.uta.fi/italy/media_and_sports_code

News agencies, general information outlets and key stakeholders worldwide have also proposed useful recommendations for sports journalists

Drawing from the notion of the social transcendence of sport, this code is organized in six chapters that advocate for justice, dignity and the citizens' right to receive information.

In the German context, the eight guidelines promoted in 2010 by the German association of sports journalists, the *Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS)*, are noteworthy. These recommendations emphasize the public function of sports journalism and advocate for non-discrimination. The *VDS* also highlights the importance of maintaining independence, respecting individuals' privacy and ensuring accuracy (Horky; Stelzer, 2013).

In 2014, the *International Press Sports Association (AIPS)*, (2014) approved its code of professional conduct, supervised

by the veteran American sports broadcaster Jimmy Magee. The code, available in English, French and Spanish, provides 13 guiding principles, including the need to be knowledgeable about the law, work with honesty and integrity, provide information about potential conflicts of interest, correct errors and avoid publishing false information. In addition, professionals are reminded about their duty to update their knowledge.

General codes of media ethics

In addition to specialized codes in sports, professionals can consult the website *Accountable journalism* created by the *Donald W. Reynolds Journalism Institute* at the *University of*

Missouri. The site contains more than 400 general and specialized deontological codes from around the world.

<http://accountablejournalism.org>

3.2.2. Recommendations for sports journalists written by key stakeholders

Sports journalists can also review the recommendations issued by key stakeholders in the world of sport. First, the *Bye-law to Rule 48 of the IOC charter* reminds professionals that

“the media coverage of the Olympic Games should spread and promote the principles and values of Olympism” (IOC, 2015, p. 92).

Second, *Unesco's Sports ethics code* (Unesco, 1992), the *Code of Sports Ethics* (Council of Europe, 1992) and the *Charte d'éthique et de déontologie du sport Français (Cnosf)*, (2012) emphasize the media's responsibility to promote fair play and set a positive example to children and young people. Third, the *Code of sports ethics*, devised by the *Portuguese Institute for Sport and Youth* (2015), includes a section on recommendations with regard to objectivity, truth and privacy.

To address the long-standing lack of knowledge of disability sport (Pate; Hardin, 2013), journalists should pay attention to two essential documents. The *International Paralympic Committee* (2014) created a 18-page document entitled *Guide to reporting on persons with an impairment*. This easy-to-use guide provides journalists with general rules and a list of preferred terminology and incorrect terms. The *British Paralympic Association* (2012) published a 5-page reference guide to help professionals use appropriate language. Regarding intellectual disability, the *Special Olympics* (2014) *Style guide* is available to professionals.

3.2.3. Other external recommendations

Additional recommendations are promoted by institutions that promote the appropriate use of language, such as *Fun-*

dación del Español Urgente. In 2013, *Fundéu* created a specific section on the language of football, entitled *Liga BBVA del español urgente*. Other guidelines can be found in its book *El español más vivo* (*Fundéu*, 2015).

<http://www.fundeu.es/especiales/liga-del-espanol-urgente>

As noted throughout the article, disability and women sport are two sensitive areas that require a higher degree of attention from sports journalists. Regarding disability, along with the recommendations issued by *International Paralympic Committee*, *British Paralympic Association* and *Special Olympics*, governmental institutions have promoted guides for reporting on disability, such as those issued by *Junta de Andalucía* (*Álvarez-Pérez*, 2013) and the *Spanish Committee of Representatives of Persons with Disabilities* (*Cermi*, 2011). We also highlight the stylebook by *Servimedia* (*Belda-García; Maíllo-Belda; Prieto-Ampudia*, 2007). The following three documents should be considered with respect to the coverage of female sport: *Guía de lenguaje para el ámbito del deporte* (*Lledó-Cunill*, 2009); *Hablamos de deporte. En femenino y en masculino* (*Alfaro-Garandilla; Bengoechea-Bartolomé; Vázquez-Gómez*, 2011); and *Deporte y mujeres en los medios de comunicación* (*López-Díez*, 2011).

3.2.4. Media observatories and specialized publications in media criticism

Although there are no media watch observatories exclusively devoted to sports journalism, the largest publications related to media criticism around the world examine the good and bad practices of sports media. To illustrate, *Columbia journalism review* has raised a public debate about anonymous sourcing in *NBA trade scoops* (*Biasotti*, 2016). *Media matters for America* has shown the importance of responsibility in the sporting coverage of transgender individuals (*Perceland*, 2016). In addition, the *Poynter Institute* provides resources for reporters who cover LGBT athletes (*Klinger*, 2014).

The *European Journalism Observatory* offered a platform for professor **Suzanne Franks** (2015) to discuss the absence of women in sports journalism. In Spain, *Mèdia.cat* (2015) has devoted space to reflect on sexism in sports media. In Latin America, *Ética segura*, created by *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano*, regularly promotes debates on *Twitter* and archives the most relevant messages in *Storify*. <https://storify.com/EticaSegura>

Before the *Rio 2016 Olympics*, it also disseminated a set of guidelines to promote ethical sports coverage. <http://eticasegura.fnpi.org/2016/07/26/decalogo-una-cobertura-deportiva-responsable>

“The range of external codes devoted exclusively to sports journalism is fairly limited”

3.2.5. Scholars’ and citizens’ blogs

Other innovative instruments such as scholars’ and citizens’ blogs also promote reflection on news quality. In Spain, we highlight *La buena prensa*, and *Periodismo deportivo de calidad*.

<http://labuenaprensa.blogspot.com.es>

<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es>

In the international context, two key examples should be considered: the blogs from the *National Sports Journalism Center* at *Indiana University* and the *Center for Journalism Ethics* at the *University of Wisconsin-Madison*.

<http://sportsjournalism.org>

<http://ethics.journalism.wisc.edu>

The latter provides students and citizens with many materials and resources about journalism ethics. It should be borne in mind that this institution hosted the conference *Fair or foul? Ethics in sports journalism* in 2015. The event included several sessions that revolved around the conflicts

of interest and the editorial and commercial criteria that impact on ethics and quality of content in current sports journalism.

4. Discussion and conclusions

The analysis has provided illuminating examples of established and innovative media accountability instruments in the international context that have been created both within and outside media companies. The map that emerges (see figure 6) showcases a great variety of instruments of accountability. The range of resources shown in this article can serve as a “moral compass” (*Kovach; Rosenstiel*, 2001, p. 181); that is,



Figure 5. Blog of the *National Sports Journalism Center* at *Indiana University*

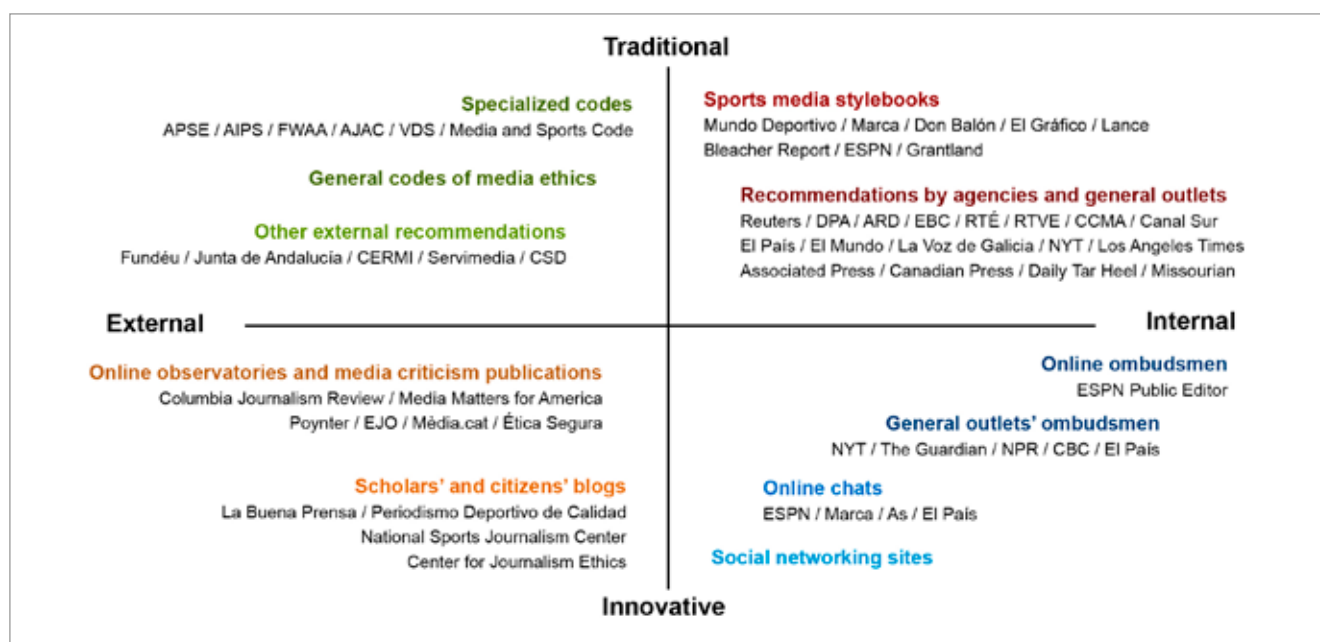


Figure 6. Map of the media accountability instruments examined in the research

a valuable toolkit for professionals. These assets, combined with education and continuing professional development (CPD), can help practitioners increase their self-awareness of the many ethical constraints and practices embedded in journalistic routines. Most importantly, they can ultimately point journalists in the right direction with regard to language and the highest of standards of reporting.

Given the above, a closer scrutiny of the map also reveals that in some areas there are imbalances that should be addressed. First, it is noteworthy that there are only a handful of examples of codes that are specific to sports journalists and that there is a limited range of guidelines devised within and outside media companies. Bearing this in mind, media organizations and external agents (institutions, professional associations, academia), particularly those in countries outside the North Atlantic/liberal model (Hallin; Mancini, 2004), should work harder to create additional recommendations. Those would certainly contribute to improving the credibility of sports journalism and its image of rigour in relation to society.

Chats, social media, online ombudsmen, observatories and blogs are positive examples of the cultivation of a two-way conversation between journalists and users about the standards for and quality of sports content

Second, it is true that innovative instruments such as ombudsmen, blogs and online chats have been discovered in the sports journalism arena. It is evident that certain organizations such as ESPN have been pioneering various media accountability initiatives. Nevertheless, it is equally true that other tools that have not been detected in this field

(editorial videos, open news lists, online broadcasting of newsrooms' meetings, error buttons, and so on) should also be encouraged given the beneficial impact that these instruments could have on journalistic practice. The lack of consistency and the deviation from accountability purposes observed in some instruments (for instance, chats that are driven mainly by opinion rather than criticism of content) should be addressed. Finally, in order to counteract the unawareness of accountability instruments among citizens highlighted by previous research (Alsius; Mauri-Ríos; Rodríguez-Martínez, 2011), the dissemination of information about the existence of all the detected mechanisms should also be enhanced so that users can be fully aware of the usefulness of these mechanisms in monitoring the quality of the journalistic task.

Scholars should remain particularly attentive to the area of accountability in sports journalism. This investigation can serve as a valuable springboard for further inquiry into the accountability instruments detected and analysed here. Future research must monitor and examine the emergence of new accountability systems in the international context. In addition, there is considerable need to assess the impact of accountability instruments among citizens and media professionals. It will be essential to achieve closer links between the industry and users (through the use of surveys, in-depth interviews and other methods) to gain a deeper insight into how these instruments work and to assess how they are perceived by all the agents involved in the sports media environment.

Notes

1. An early version of this article was presented at the *IA-MCR Ethics of Society & Ethics of Communication Working Group 2nd preconference*, held at *CEU Cardinal Herrera University* (Valencia) in July 2016. The contribution was appointed as second best scientific presentation.

2. *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD)*.

3. The examples highlighted when discussing ESPN's Sportsnation chats can be found in the following links:

Mike Reiss:

http://www.espn.com/sportsnation/chat/_/id/50130/patriots-with-mike-reiss

Edward Aschoff:

http://www.espn.com/sportsnation/chat/_/id/38526/ncaa-fb-with-ed-aschoff

Andrea Adelson:

<http://m.espn.com/general/chat/chat?eventId=46012&page=0>

4. The example of discussion with José Sámano from *El país* can be retrieved at:

http://deportes.elpais.com/deportes/2015/10/26/actualidad/1445851555_221430.html

5. References

AIPS (2014). *AIPS code of professional conduct standards*. http://www.aipsmedia.com/acopcs/AIPS_CODE_OF_PROFESSIONAL_CONDUCT_STANDARDS.pdf

Alfaro-Garandilla, Elida; Bengoechea-Bartolomé, Mercedes; Vázquez-Gómez, Benilde (2011). *Hablamos de deporte. En femenino y en masculino*. Madrid: Instituto de la Mujer. ISBN: 978 8469390214
http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/myd/hablamos_deporte.pdf

Allas-Llorente, José-María; Díaz-Salgado, Luis-Carlos (2004). *Libro de estilo. Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*. Sevilla: RTVA. ISBN: 8460904539
http://www.canalsur.es/resources/archivos_offline/2010/3/22/OFF_1269268079994LibrodeestiloCanalSur.pdf

Almiron, Núria; Narberhaus, Marta; Mauri-Ríos, Marcel (2016). "Mapping media accountability in stateless nations: The case of Catalonia". *Catalan journal of communication & cultural studies*, v. 8, n. 2, pp. 207-225.
https://doi.org/10.1386/cjcs.8.2.207_1

Alsius, Salvador (1999). *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic. ISBN: 9788473065702

Alsius, Salvador; Mauri-Ríos, Marcel; Rodríguez-Martínez, Ruth (2011). "Spain: A diverse and asymmetric landscape". In: Eberwein, Tobias; Fengler, Susanne; Lauk, Epp; Leppik-Bork, Tanja (eds.). *Mapping media accountability – in Europe and beyond*. Cologne: Herbert Von Halem Verlag, pp. 155-167. ISBN: 978 3869620381

AP (2016). *The 2016 Associated Press stylebook*. New York: Associated Press. ISBN: 978 0917360633

Álvarez-Pérez, Rosa (2013). *Guía de buenas prácticas sobre personas con discapacidad para profesionales de la comunicación*. Sevilla: Junta de Andalucía.
http://www.canalsur.es/resources/archivos/2014/9/18/1411033496031guia_buenas_practicas_discapacidad.pdf

Aznar, Hugo (1999). *Ética y periodismo*. Barcelona: Paidós. ISBN: 8449306531

Bardoel, Jo; D'Haenens, Leen (2004). "Media responsibility and accountability: New conceptualizations and practices". *Communications*, v. 29, n. 1, pp. 5-25.
<http://repository.uibn.ru.nl/bitstream/handle/2066/64715/64715.pdf?sequence=1>

Belda-García, Luís-Miguel; Maíllo-Belda, Juan-Emilio; Prieto-Ampudia, José-María (2007). *Periodismo social. El compromiso de la información*. Madrid: Servimedia.
<http://www.servimedia.es/LibroEstilo.pdf>

Bertrand, Claude-Jean (2000). *Media ethics and accountability systems*. London: New Brunswick. ISBN: 978 1560004202

Biasotti, Tony (2016). "Anonymous sourcing and the problem with NBA trade 'scoops'". *Columbia journalism review*. February 18.
<http://www.cjr.org/analysis/sports.php>

Boyle, Raymond (2006). *Sports journalism: context and issues*. London: Sage. ISBN: 978 1412907989

Brickman-Bhutta, Christine (2012). "Not by the book: Facebook as a sampling frame". *Sociological methods & research*, v. 41, n. 1, pp. 57-88.
<https://doi.org/10.1177/0049124112440795>

British Paralympic Association (2012). *British Paralympic Association guide to reporting on paralympic sport*.
<https://goo.gl/BHChZz>

Bryman, Alan (2016). *Social research methods* (fifth edition). Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0199689453

Cermi (2011). *Decálogo para un uso apropiado de la imagen social de las personas con discapacidad*. Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad.
<https://goo.gl/aaUrEy>

Christians, Clifford G.; Glasser, Theodore L.; McQuail, Denis; Nordenstreng, Kaarle; White, Robert A. (2009). *Normative theories of the media. Journalism in democratic societies*. Urbana: University of Illinois Press. ISBN: 978 0252076183

Cnosf (2012). *Charte d'éthique et déontologie du sport Français*. Comité National Olympique et Sportif Français.
<https://goo.gl/XlSbjM>

Columbia Missourian (2009). *Columbia Missourian stylebook and a guide to Mid-Missouri*.
<http://convergence.journalism.missouri.edu/wp-content/uploads/2009/04/missourian-stylebook.pdf>

Council of Europe (1992). *The code of sports ethics. Beyond the rules of the game*.
https://www.coe.int/t/dg4/epas/resources/texts/code_en.pdf

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

Don Balón (2004). *Manual de estilo*. Barcelona: Don Balón.

Eberwein, Tobias (2010). "From Woodburg to Blogville – and back. Media observation daily press and weblogs". In:

- Eberwein, Tobias; Müller, Daniel (eds.). *Journalismus und Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Verlag, pp. 143-165. ISBN: 978 3531157597
- Eberwein, Tobias; Fengler, Susanne; Lauk, Epp; Leppik-Bork, Tanja** (eds.) (2011). *Mapping media accountability – in Europe and beyond*. Cologne: Herbert Von Halem Verlag. ISBN: 9783869620381
- El mundo* (2002). *Libro de estilo del diario El mundo*. http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2002/01/librodeestilo_elmundo.pdf
- El país* (2014). *Libro de estilo*. Madrid: Aguilar. ISBN: 9786071132697
- Empresa Brasil de Comunicação* (2013). *Manual de jornalismo da EBC*. Brasília: EBC. http://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/manual_de_jornalismo_ebc.pdf
- Elliott, Chris** (2014). “We try to keep out the sexism in covering tennis, but sometimes it’s difficult”. *The guardian*, 29 June. <http://www.theguardian.com/sport/2014/jun/29/oh-i-say-red-knickers>
- ESPN (2010). *Editorial guidelines for standards & practices*. <http://edge-cache.deadspin.com/deadspin/editorial.pdf>
- ESPN (2011). *Social networking for talent and reporters*. <http://www.espnfrontrow.com/wp-content/uploads/2011/08/social-networking-v2-2011.pdf>
- Evers, Hubb; Groenhart, Harmen; Van-Groesen, Jan** (2010). *The news ombudsman. Watchdog or decoy?* Diemen: AMB. ISBN: 978 9079700202 http://www.newsombudsmen.org/wp-content/themes/sink_ono/documents/Nieuwsombudsman_engels.pdf
- Fengler, Susanne; Eberwein, Tobias; Alsius, Salvador; Baisnée, Olivier; Bichler, Klaus; Dobek-Ostrowska, Boguslawa; Evers, Huub; Glowacki, Michal; Groenhart, Harmen; Harro-Loit, Halliki; Heikkilä, Heikki; Jempson, Mike; Karmasin, Matthias; Lauk, Epp; Lönnendonker, Julia; Mauri, Marcel; Mazzoleni, Gianpietro; Pies, Judith; Porlezza, Colin; Powell, Wayne; Radu, Raluca; Rodríguez-Martínez, Ruth; Russ-Mohl, Stephan; Schneider-Mombaur, Laura; Splendore, Sergio; Välvirronen, Jari; Vera-Zambrano, Sandra** (2015). “How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists”. *European journal of communication*, v. 30, n. 3, pp. 249-266. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323114561009>
- Fengler, Susanne; Eberwein, Tobias; Mazzoleni, Gianpietro; Porlezza, Colin; Russ-Mohl, Stephan** (2014). *Journalists and media accountability. An international study of news people in the digital age*. New York: Peter Lang Publishing. ISBN: 978 1433122811
- Franks, Suzanne** (2015). “Why are there (almost) no women in sports journalism?”. *European journalism pbservatory*. October 5. <http://en.ejo.ch/specialist-journalism/why-are-there-almost-no-women-in-sports-journalism>
- Fundéu* (2015). *El español más vivo. 300 recomendaciones para hablar y escribir bien*. Madrid: Espasa. ISBN: 978 8467044263
- Galán, Lola** (2015). “¿Militarizamos el deporte?”. *El país*, 25 septiembre. <http://blogs.elpais.com/defensor-del-lector/2015/09/militarizamos-el-deporte.html>
- González-Palencia, Rafael; Mendaña, José-Carlos** (2012). *Marca - Libro de estilo*. Madrid: La esfera de los libros. ISBN: 9788499707952
- Goodman, Leo A.** (1961). “Snowball sampling”. *The annals of mathematical statistics*, v. 32, n. 1, pp. 148-170. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177705148>
- Hafez, Kai** (2002). “Journalism ethics revisited: a comparison of ethics codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia”. *Political communication*, v. 19, n. 22, pp. 225-250. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10584600252907461> <https://doi.org/10.1080/10584600252907461>
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0521543088
- Hardin, Marie; Whiteside, Erin** (2009). “Token responses to gendered newsrooms. Factors in the career-related decisions of female newspaper sports journalists”. *Journalism*, v. 10, n. 5, pp. 627-646. <https://doi.org/10.1177/14648849090100050501>
- Harro-Loit, Halliki** (2015). “Journalists’ views about accountability to different societal groups”. *Journal of media ethics: Exploring questions of media morality*, v. 30, n. 1, pp. 31-43. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08900523.2014.985296>
- Himelboim, Itai; Limor, Yehiel** (2011). “Media institutions, news organizations, and the journalistic social role worldwide: A cross-national and cross-organizational study of codes of ethics”. *Mass communication & society*, v. 14, n. 1, pp. 71-92. <https://goo.gl/V8ZWOF> <http://dx.doi.org/10.1080/15205430903359719>
- Horky, Thomas; Stelzner, Brian** (2013). “Sports reporting and journalistic principles”. In: Pedersen, Paul M. (ed.). *Routledge handbook of sport communication*. Abingdon: Routledge, pp. 118-127. ISBN: 978 0415518192
- IOC (2015). *Olympic charter*. International Olympic Committee. https://stillmed.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf
- International Paralympic Committee* (2014). *Guide to reporting on persons with an impairment*. https://www.paralympic.org/sites/default/files/document/141027103527844_2014_10_31+Guide+to+reporting+on+persons+with+an+impairment.pdf
- Klinger, Lauren** (2014). “Resources for reporters on all beats (including sports) who cover LGBT people”. *Poynter.org*, August 27. <http://www.poynter.org/2014/resources-for-reporters-on-all-beats-including-sports-who-cover-lgbt-people/266165>

- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2001). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press. ISBN: 978 0609607831
- La voz de Galicia* (2011). *Libro de estilo 3.6*. <http://www.prensaescuela.es/attachments/article/51/LEVoz%203.6.pdf>
- Lance* (2008). *Manual de redação e estilo do Lance*. Rio de Janeiro: Lance Editora. ISBN: 9788588651104
- LaPointe, Kirk** (2011). "Hockey night in Canada. Review from the office of the ombudsman, English services". *Ombudsman CBC*, October 26. <http://www.ombudsman.cbc.radio-canada.ca/en/complaint-reviews/2011/hockey-night-in-canada>
- Limor, Yehiel; Himelboim, Itai** (2006). "Journalism and moonlighting: An international comparison of 242 codes of ethics". *Journal of mass media ethics*, v. 21, n. 4, pp. 265-285. <https://goo.gl/hdhtdN>
https://doi.org/10.1207/s15327728jmme2104_4
- Lledó-Cunill, Eulàlia** (2009). *Guía de lenguaje para el ámbito del deporte*. Vitoria: Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer. ISBN: 978 8489630178
<https://goo.gl/Kd1dFO>
- López-Díez, Pilar** (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones*. Madrid: Consejo Superior de Deportes. ISBN: 978 8469493663
<http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/myd/web-guia-mmcc-vp.pdf>
- Maciá-Barber, Carlos** (2006). *La figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador*. Madrid: Universitas. ISBN: 978 8479911928
- Malik, Maja** (2004). *Journalismus-journalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. ISBN: 978 3531142050
- Mauri-Ríos, Marcel; Ramon-Vegas, Xavier** (2015). "Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Una exploración del escenario online español". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 380-389. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.04>
- McQuail, Denis** (2003). *Media accountability and freedom of publication*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0198742517
- Mèdia.cat* (2015). "La premsa esportiva humilia les esportistes". *Mèdia.cat*, 17 novembre. <http://www.media.cat/2015/11/17/la-premsa-esportiva-humilia-les-esportistes>
- Mundo deportivo* (1995). *Libro de estilo*. Barcelona: El Mundo Deportivo.
- Nordenstreng, Kaarle; Hannikainen, Lauri** (1984). *The mass media declaration of Unesco*. Norwood, New Jersey: Ablex. ISBN: 978 0893910778
- Oates, Thomas P.; Pauly, John** (2007). "Sports journalism as moral and ethical discourse". *Journal of mass media ethics: Exploring questions of media morality*, v. 22, n. 4, pp. 332-347. <https://goo.gl/8fZ8OH>
<https://doi.org/10.1080/08900520701583628>
- Pastor, Lluís** (2010). *Teoría de las cartas al director. La gestión periodística del público*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 8497887571
- Pate, Joshua R.; Hardin, Robin L.** (2013). "Best practices for media coverage of athletes with disabilities". In: Pedersen, Paul M. (ed.). *Routledge handbook of sport communication*. Abingdon: Routledge, pp. 359-367. ISBN: 978 0415518192
<https://doi.org/10.4324/9780203123485.ch36>
- Perceley, Rachel** (2016). "Sports illustrated's Caitlyn Jenner cover story shows the importance of transgender visibility". *Media matters for America*, June 29. <https://goo.gl/CnxnPc>
- Plaisance, Patrick-Lee** (2013). *Media ethics. Key principles for responsible practice* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage. ISBN: 9781452258089
- Portuguese Institute for Sport and Youth* (2015). *Code of sports ethics*. Lisbon: IPDJ. ISBN: 978 9898330062
<http://www.pned.pt/media/31485/Code-of-Sports-Ethics.pdf>
- Prinzing, Marlis** (2008). "Sports and the media: kick-off for an initiative to make things better". *European journalism observatory*, August 8. <http://en.ejo.ch/specialist-journalism/sports-and-the-media-kick-off-for-an-initiative-to-make-things-better?print=print>
- Pritchard, David** (ed.) (2000). *Holding the media accountable. Citizens, ethics, and the law*. Bloomington: Indiana University Press. ISBN: 978 0253213570
- Ramon-Vegas, Xavier; Mauri-Ríos, Marcel; Alcalá-Anguiano, Fabiola** (2016). "Transparencia informativa, autorregulación y participación del público: *Mural.com*, *Rue89.com* y *TexasTribune.org*". *Comunicación y sociedad*, v. 25, pp. 101-125. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100005
- Roberts, Chris** (2012). "Identifying and defining values in media codes of ethics". *Journal of mass media ethics: Exploring questions of media morality*, v. 27, n. 2, pp. 115-129. <https://doi.org/10.1080/08900523.2012.669289>
- Rojas-Torrijos, José-Luis** (2011a). *Periodismo deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Madrid: Fragua. ISBN: 9788470744594
- Rojas-Torrijos, José-Luis** (2011b). *Libros de estilo y periodismo global en español*. Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 9788493931667
- Rosique-Cedillo, Gloria; Barranquero-Carretero, Alejandro** (2016). "Radiografía de los observatorios de medios en España. Una herramienta ciudadana para la reforma mediática". *Revista latina de comunicación social*, 71, pp. 443-469. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1104>

Rowe, David (2007). "Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media?" *Journalism*, v. 8, n. 4, pp. 385-405.

<https://doi.org/10.1177/1464884907078657>

RTÉ (2012). *Journalism guidelines*. Raidió Teilifís Éireann. <http://www.rte.ie/documents/about/rte-journalism-guidelines-april3-2012.pdf>

Salazar-del-Barrio, Juan-Carlos (coord.) (2010). *De buena fuente: DPA, servicio internacional en español: medio siglo de historia, medio siglo de noticias*. Madrid: Akal. ISBN: 978 8446033226

Schumacher-Matos, Edward (2014). "Changing field: A new guideline on what to call that Washington football team". *National public radio*, October 14.

<https://goo.gl/vZnRVh>

Singer, Jane B. (2013). "The ethical implications of an elite press". *Journal of mass media ethics: exploring questions of media morality*, v. 28, n. 3, pp. 203-216.

<http://openaccess.city.ac.uk/3446>

<https://doi.org/10.1080/08900523.2013.802163>

Special Olympics (2014). *Special Olympics style guide*. <http://media.specialolympics.org/soi/files/resources/Communications/StyleGuide-2014.pdf>

Starck, Kenneth (2010). "The news ombudsman: viable or vanishing?". In: Eberwein, Tobias; Müller, Daniel (eds.). *Journalismus und Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozial-

wissenschaften, pp. 109-118. ISBN: 9783531157597

https://doi.org/10.1007/978-3-531-92006-1_8

Sullivan, Margaret (2014). "As NCAA basketball dominates Times sports section, what about the women's game?". *The New York times*, March 24.

http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2014/03/24/as-n-c-a-a-basketball-dominates-times-sports-section-what-about-the-womens-game/?_r=1

The New York times (2004). *Ethical journalism. A handbook of values and practices for the news and editorial departments*.

http://www.nytc.com/wp-content/uploads/NYT_Ethical_Journalism_0904-1.pdf

Unesco (1992). *Code of sports ethics*.

http://portal.unesco.org/education/en/ev.php-URL_ID=2223&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Wenner, Lawrence A. (ed.) (1998). *MediaSport*. London: Routledge. ISBN: 978 0415140416

Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R. (2000). *Mass media research: An introduction* (6th ed.). New York: Wadsworth Publishing Co. ISBN: 978 0534560072

Wulfemeyer, K. Tim (1985). "Ethics in sports journalism: Tightening up the code". *Journal of mass media ethics: Exploring questions of media morality*, v. 1, n. 1, pp. 57-67.

<https://goo.gl/tLDo2X>

<http://dx.doi.org/10.1080/08900528509358256>



eS flexible

es Diversidad

es Conocimiento

Es compromiso

es un Imán

Además ahora **SEDIC** es más por menos

Consulta las nuevas tarifas de nuestros cursos en

www.sedic.es y

¡RECÍCLATE!

SENSACIONALISMO O SERVICIO PÚBLICO EN LAS INFORMACIONES SOBRE MENORES DESAPARECIDOS

Sensationalism or public service in the information on missing children

Adolfo Carratalá y Dolors Palau-Sampio



Adolfo Carratalá es doctor en Comunicación por la *Universitat de València (UV)* con premio extraordinario de doctorado. Profesor de Periodismo en dicha universidad, ha trabajado como profesor asociado en el *Grado en Comunicación* de la *Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)* y como investigador posdoctoral en la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*. Su tesis doctoral obtuvo el *Premio Lorenzo Gomis* de la *Sociedad Española de Periodística* en 2013.
<http://orcid.org/0000-0002-9865-9246>

adolfo.carratala@uv.es



Dolors Palau-Sampio es profesora contratada doctora de Periodismo en la *Universitat de València*. Licenciada y doctora en Periodismo por la *Universitat Autònoma de Barcelona*, trabajó como redactora en el periódico *Levante-EMV* de Valencia. Su investigación se centra en los géneros y estilos periodísticos, la calidad periodística y los cybermedios.
<http://orcid.org/0000-0001-9051-0239>

dolors.palau@uv.es

*Universitat de València, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Av. Blasco Ibáñez, 32. 46010 Valencia, España*

Resumen

Las desapariciones de menores colocan a los periodistas ante el desafío de informar sobre un hecho que encierra un elevado interés humano pero que exige rigor y cautela. La acción de los medios puede explotar los componentes emotivos del suceso en busca de audiencia o cooperar con la investigación facilitando la colaboración ciudadana y evitando conjeturas. Este trabajo examina cuáles son las características dominantes en estas noticias a partir del estudio del tratamiento que cuatro diarios españoles (*El país*, *ABC*, *La vanguardia* y *El periódico*) ofrecieron de los 15 casos recogidos en la web de la asociación *SOS Desaparecidos*, ocurridos entre 1977 y 2015. El análisis detecta una atención desigual de los medios a las desapariciones y un predominio del enfoque sensacionalista.

Palabras clave

Periodismo; Cobertura periodística; Sensacionalismo; Servicio público; Ética; Privacidad; Interés humano; Desapariciones; Menores.

Abstract

Missing children pose to journalists the challenge of reporting on facts that offer high human interest, but this requires rigor and caution. Media coverage can exploit the emotional components of the event in order to increase the audience or it can cooperate with the investigation by facilitating citizen collaboration and avoiding speculation. This paper examines the key features in this kind of news and information for this article is drawn from the study of four Spanish newspapers' (*El país*, *ABC*, *La vanguardia*, and *El periódico*) coverage about the 15 missing cases reported in the *SOS Desaparecidos* association's website –which all occurred between 1977 and 2015. The analysis detects an unequal amount of media attention paid to the disappearances and a predominantly sensationalist approach.

Keywords

Journalism; Media coverage; Sensationalism; Public service; Ethics; Privacy; Human interest; Disappearances; Children.

Carratalá, Adolfo; Palau-Sampio, Dolors (2017). "Sensacionalismo o servicio público en las informaciones sobre menores desaparecidos". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 172-180.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.03>

Artículo recibido el 20-10-2016
Aceptación definitiva: 07-12-2016

1. Cobertura informativa sobre desapariciones de menores

1.1. Atractivo periodístico y construcción mediática

Las desapariciones de personas son un habitual tema de interés para los medios. Como ocurre con el resto de hechos vinculados con el crimen y los sucesos, las desapariciones sin explicación son una ruptura de la estabilidad y, por tanto, emergen como objeto de atención informativa. Son noticias que implican desorden social (**Gans**, 1979) al dar cuenta de hechos que perturban el sosiego público y pueden suponer violencia contra la vida, especialmente cuando se trata de desapariciones no voluntarias. Estos casos permiten a los medios de comunicación ejercer como instrumentos que deben velar por la compulsión de las normas sociales y señalar toda conducta desviada (**Lazarsfeld**; **Merton**, 1985).

Las informaciones sobre desaparecidos cumplen con “valores noticia” (criterios para seleccionar noticias) que son decisivos en la construcción de la agenda mediática, como el conflicto, la negatividad y el drama (**Johnson-Cartee**, 2005), el suspense (**Warren**, 1979) y el interés humano (**Herbert**, 2000). Esta característica, capaz de evocar en la audiencia sentimientos de compasión, pena y admiración (**Gans**, 1979), es especialmente relevante en la tradición periodística angloamericana y se intensifica cuando la persona desaparecida es menor de edad.

Investigaciones previas han demostrado que las coberturas sobre desapariciones favorecen una percepción desproporcionada de su incidencia real

En Estados Unidos las desapariciones de niños alcanzaron una extraordinaria visibilidad a mediados de los 80 como resultado de una actividad retórica con la que diversos actores, sobre todo progenitores de menores secuestrados, quisieron llevar estos sucesos a la agenda nacional (**Best**, 1987). La colaboración de los medios de comunicación resultó clave para elevar las desapariciones de menores a la categoría de problema social (**Fritz**; **Altheide**, 1987). Sin embargo, su cobertura incorporó distorsiones sistemáticas (**Seale**, 2003), en especial relacionadas con el alcance real de la amenaza, como suele ocurrir en la construcción de los pánicos morales (**Goode**; **Ben-Yehuda**, 1994; **Critcher**, 2008).

La alusión a la cifra de en torno al millón y medio de menores desaparecidos al año en EUA era frecuente. La mayor parte de los casos se correspondían con adolescentes que se escapaban de casa o con padres que se llevaban consigo a sus hijos durante procesos de separación. Sin embargo, los medios no realizaban esas precisiones y se centraban en abordar dramáticamente episodios de secuestros por parte de desconocidos (**Fritz**; **Altheide**, 1987), lo que favoreció una percepción sobre la magnitud del problema alejada de su incidencia real y basada en casos específicos, narrados como situaciones de pánico, incertidumbre y desesperación (**Greer**; **McLaughlin**, 2012). Pese a que las estadísticas señalaban que el número de desapariciones a manos de extraños era ínfimo (**Staller**, 2010), la Administración esta-

dounidense impulsó medidas para atajar un problema que activistas y medios habían desproporcionado. La amenaza no era una condición objetiva de la vida de los menores sino fruto de la percepción subjetiva de los adultos (**Critcher**, 2002). Estudios posteriores han encontrado el mismo desenfoco en medios británicos (**Kitzinger**; **Skidmore**, 1995) y australianos (**Wilczynski**; **Sinclair**, 1999).

La poderosa imagen simbólica del menor como víctima y la retórica del miedo son dos ingredientes clásicos en la construcción de relatos mediáticos

Las investigaciones sobre el tratamiento mediático de desapariciones han identificado un segundo sesgo sobre las características de la víctima. El “síndrome de la mujer blanca desaparecida” alude a la excesiva cobertura de casos en los que la persona de la que se desconoce el paradero es mujer, blanca, joven, atractiva y de clase media-alta (**Stillman**, 2007; **Liebler**, 2010), mientras el resto de episodios se ignoran o se abordan superficialmente. El sexo, la edad, la raza, el nivel socioeconómico y el atractivo de la persona desaparecida son factores condicionantes de la respuesta mediática (**Conlin**; **Davie**, 2015). Los mismos criterios determinarían la cobertura de las desapariciones de menores (**Brookman**, 2005; **Greer**; **McLaughlin**, 2012).

1.2. Precauciones deontológicas y tentaciones sensacionalistas

El tratamiento de los menores en los medios de comunicación debe respetar algunas recomendaciones como la protección de su imagen e identidad (*Save the Children*; *Unicef*, 2010) o la no publicación de informaciones que puedan afectar a su reputación (*Unión de Periodistas Valencianos*, 2004), como imágenes siendo violentados o detalles escabrosos y morbosos (**Belda-García**; **Maíllo-Belda**; **Prieto-Ampudia**, 2008).

Sin embargo, los niños siempre han sido un elementopreciado en la producción periodística por su capacidad para atraer la atención de la audiencia (**Moeller**, 2002). Como indica **Redondo-García** (2013, p. 241):

“las historias que tienen a niños como protagonistas [...] son temas con especial atractivo, gracias a que provocan una reacción sentimental automática”.

Los menores aparecen representados como individuos ante los que la sociedad debe responder (**Altheide**, 2003) y, por tanto, resultan un ingrediente esencial de todo proceso de construcción de pánico moral (**Critcher**, 2008). El inestimable valor de los niños se convirtió en un argumento clave de la estrategia retórica que buscó hacer de las desapariciones un problema social y muchos testimonios y coberturas informativas se centraron en la sensación de pérdida experimentada por los padres (**Best**, 1987).

El poder simbólico del menor se intensifica cuando es representado como víctima o victimario (**Altheide**, 2002) en un discurso donde comparte protagonismo con el miedo, otro tradicional factor determinante del relato mediático que busca atraer el interés de la audiencia a través del en-

tretenimiento (**Glassner**, 1999; **Altheide**, 2003). Cuando la noticia sitúa al niño inocente como víctima de un delito, el mensaje que se ofrece es el de un crimen contra lo sagrado, con todo el poder de atracción emotiva que tal imagen supone (**Greer**; **McLaughlin**, 2012).

Por ello los medios se encuentran a menudo en la tensión generada por la responsabilidad de proteger a los menores y la compulsión de situarlos en un lugar central para originar atención (**Moeller**, 2002). En la cobertura de desapariciones, el difícil equilibrio se ha decantado por el deseo de lograr y mantener audiencias (**Fritz**; **Altheide**, 1987), una práctica a la que contribuye la escasez de indicaciones deontológicas sobre cómo actuar en estos casos. Las pocas reflexiones formuladas recuerdan la necesidad de:

- comprobar cualquier anuncio de desaparición que llegue al medio (*El país*, 1996);
- evitar alarmas generales e informar rápidamente si el desaparecido es un menor (*RTVE*, 2010);
- privilegiar la identificación del niño frente a su privacidad en una primera fase de cobertura (*BBC*, 2010);
- mostrar especial sensibilidad con sus parientes, sobre todo en fechas clave como el aniversario del suceso (**Bucheroux**; **Seymour**, 2009).

El claro esquema moral que acompaña los casos de niños desaparecidos a manos de extraños, con una evidente distinción entre los papeles de víctima y villano, facilita que los medios los aborden con estrategias sensacionalistas (**Griffin**; **Miller**, 2008). El resultado es un relato dramatizado que acostumbra a centrarse en casos específicos (**Best**, 1987; **Wilczynski**; **Sinclair**, 1999; **Kitzinger**; **Skidmore**, 1995; **Critcher**, 2008) y que emplea profusamente imágenes y enmarcados visuales (**Best**, 1987; **Conlin**; **Davie**, 2015), con el objetivo de que la audiencia se sienta identificada con los protagonistas de la noticia. Un claro ejemplo es el seguimiento informativo de la desaparición de la menor Madeleine McCann en Portugal en mayo de 2007. En este caso, la prensa ofreció una exagerada cobertura de marcado carácter emotivo a través de un espectáculo dramático dominado por la serialidad y la personalización (**Luzón**; **Ferrer**, 2008), en una narración de suspense con un elevado componente icónico (**Redondo-García**, 2013) que sumó, además, un juicio mediático paralelo a los padres de la pequeña. Todo ello hizo del caso un evento global de infoentrenimiento (**Greer**; **McLaughlin**, 2012).

Pese a que el tratamiento sensacionalista ha sido más frecuente en la televisión que en la prensa (**Fritz**; **Altheide**, 1987) y más propio de los diarios tabloides británicos que de los conocidos diarios de referencia (**Wilczynski**; **Sinclair**, 1999; **Stillman**, 2007), investigaciones recientes señalan que el enfoque impactante de las desapariciones de menores invade también el terreno de la pretendida prensa seria (**Redondo-García**, 2013).

2. Los medios como aliados de la investigación

Durante la cobertura de la desaparición de un menor, la labor de los medios de comunicación se enmarca en una red de interacciones con otros actores clave en el proceso, especialmente los familiares del niño y las fuerzas de seguridad.

Para los primeros, los medios suponen un aliado esencial en el objetivo de movilizar apoyo popular para dar con su allegado (**Best**, 1987), actuando así como plataformas de quienes abanderan una causa (**Critcher**, 2008). Por ello, asociaciones creadas para asesorar a familias con personas desaparecidas han elaborado documentos con orientaciones sobre cómo gestionar la relación con los periodistas y optimizar al seguimiento mediático de sus casos (*Missing People*, 2011; **Barrios-Vallejo**, 2016; *MPAN*, 2016).

La interacción entre periodistas y policía parece más complicada dado que ambos colectivos se han mirado tradicionalmente desde la desconfianza y la sospecha (**Selke**; **Bartoszek**, 1984). No obstante, ambos se necesitan dado el carácter simbólico de su relación (**Guffey**, 1992). Las escasas recomendaciones deontológicas existentes para el tratamiento de desapariciones recuerdan la importancia de que los periodistas inicien el seguimiento informativo “en colaboración con las fuerzas encargadas de la búsqueda” (*RTVE*, 2010) y de que la decisión de identificar al menor se tome conjuntamente con los padres y los responsables de la investigación (*BBC*, 2010). Estos son además las principales fuentes con las que los periodistas construyen la cobertura de estos episodios (**Kitzinger**; **Skidmore**, 1995; **Wilczynski**; **Sinclair**, 1999).

También la policía requiere de los medios para alcanzar diversos objetivos (**Innes**, 1999), por lo que necesita establecer con ellos una relación de cooperación similar a la que se busca ante fenómenos como el secuestro con rehenes o el terrorismo (**Alexander**, 1978; **Gladis**, 1979). Las fuerzas de seguridad cuentan también con indicaciones sobre cómo gestionar su relación con los medios durante la investigación de una desaparición (*NPIA*, 2010; **Findlay**; **Lowery**, 2011). La policía ha buscado directamente la colaboración de los medios en estos episodios con iniciativas como el programa americano de alertas *Amber* (*America's missing broadcast emergency response*), que busca difundir cuanto antes por medios audiovisuales la advertencia de que un menor ha desaparecido para intentar recabar pistas de la ciudadanía de manera precoz. No obstante, su eficacia no parece demasiado elevada y actúa más a un nivel de control simbólico (**Griffin et al.**, 2007; **Griffin**; **Miller**, 2008).



Logo Alerta de menor desaparecido, Ministerio del Interior, España
<http://www.interior.gob.es/web/servicios-al-ciudadano/colaboracion-ciudadana>

En España funciona desde 2014 el sistema “Alerta, menor desaparecido”, impulsado por el *Ministerio del Interior* para la emisión de avisos y llamamientos de colaboración ciudadana a través de los medios. Algunos, como *RTVE* y *La Vanguardia*, además de la *FAPE* (*Federación de Asociaciones de la Prensa de España*), firmaron el convenio de colaboración.

Aunque la cobertura de las desapariciones de menores no destaque por incorporar elementos y piezas dedicadas a la prevención (Kitzinger; Skidmore, 1995; Wilczynski; Sinclair, 1999), los ejemplos de colaboración entre medios y policía son una clara muestra de servicio público (Rudin; Ibbotson, 2003) o del llamado periodismo de servicio, en la medida en que se trata de contenidos que pueden resultar útiles en la esfera personal pero también social (Diezhandino-Nieto, 1993).

Son varias las iniciativas ideadas para lograr la colaboración ciudadana y ayudar a la policía en sus investigaciones, como los programas americanos *Secret witness*, en la prensa local, o *Crime stoppers*, en televisión (Guffey, 1992), el británico *Crimewatch UK*, emitido por la *BBC* (Schlesinger; Tumber, 1993) o el español *Quién sabe dónde*, que dirigió el periodista Paco Lobatón en *TVE* entre 1992 y 1998.

Los medios no privilegian la colaboración ciudadana como se desprende de las escasas descripciones físicas y vías de contacto publicadas en las noticias sobre desaparecidos



La madre de Amy Fitzpatrick muestra un cartel para su búsqueda. EFE http://elpais.com/diario/2008/01/06/sociedad/1199574004_740215.html

3. Objetivos, metodología y preguntas de investigación

De acuerdo con las estadísticas oficiales, alrededor de 14.000 personas desaparecen en España cada año. En dos de cada tres casos, entre 9.000 y 10.000, el desaparecido es menor de edad. En torno al 99% de los expedientes se resuelven de manera exitosa en las 24 horas siguientes a la denuncia, al tratarse de casos de menores que escapan de casa y son localizados a las pocas horas. Sin embargo, el rastro de algunos niños y adolescentes sigue siendo una incógnita pese al paso del tiempo. El objetivo del estudio es analizar qué tipo de cobertura periodística han recibido estos episodios con la finalidad de identificar elementos comunes y características dominantes entre ellos.

Esta investigación se centra en el tratamiento informativo de los 15 casos de menores desaparecidos en España entre 1977 y 2015, de los que la asociación *SOS Desaparecidos* alerta en su web con el objetivo de lograr su localización. Se excluyen los casos de secuestro parental. De acuerdo con el registro de esta organización, los menores que continúan sin ser encontrados son: Francisco Román Fontalba (desaparecido en 1977), Juan Pedro Martínez Gómez (1986), David Guerrero (1987), Dolores e Isidro Orrit Pires (1988), Gloria Martínez (1992), Josué Monge (2006), Sara Morales (2006), Yéremi Vargas (2007), Amy FitzPatrick (2008), Ángel Carroza Altés (2012), Malén Zoe Ortiz (2013), Khrystyna Savenchuk (2014), Ricardo (2015), Sharon Santos Montero (2015) y Francisco Molina Sánchez (2015).

El estudio tiene en consideración todas las informaciones publicadas sobre estos 15 casos en los diarios españoles de difusión estatal *El país*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El periódico* durante los siete días posteriores a que se produjera la desaparición. En el caso de *El periódico* sólo es posible evaluar su cobertura a partir del segundo episodio dado que comenzó a editarse en 1978. Las piezas recogidas son sometidas a un análisis de contenido para responder a las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿La atención mediática recibida por las 15 desapariciones analizadas es similar o existen diferencias entre ellas?

PI2: ¿Qué nivel de protección a la privacidad del menor hallamos en estas coberturas?

PI3: ¿Se detectan rasgos propios del sensacionalismo?

PI4: ¿Se observan elementos que faciliten la colaboración ciudadana?

Para contestar a estas cuestiones, las unidades de análisis han sido codificadas de acuerdo con variables consideradas significativas en este tipo de cobertura a partir de las investigaciones precedentes en este ámbito ya señaladas:

- día de publicación;
- ubicación;
- extensión;
- identificación del menor;
- inclusión de imágenes;
- fuentes de información citadas;
- retórica del miedo;
- especulaciones;

Tabla 1. Seguimiento de los casos analizados

Medio	Piezas publicadas	Casos
<i>La vanguardia</i>	2	2
<i>El periódico</i>	4	3
ABC	11	4
<i>El país</i>	11	3

- conexión con otros casos;
- vías de contacto para la ciudadanía.

4. Resultados

La revisión de los ejemplares publicados durante los siete días posteriores al momento de la desaparición permite observar que sólo 6 de los 15 episodios (40%) tomados como objeto de estudio recibieron cobertura por parte de los diarios examinados. Los menores sobre los que se ha hallado información y el número de publicaciones que generaron, son:

- Juan Pedro Martínez Gómez, “niño de Somosierra”: 9
- David Guerrero, “niño pintor” de Málaga: 2
- hermanos Orrit Pires: 1
- Josué Monge: 1
- Yéremi Vargas: 9
- Amy FitzPatrick: 6.

Como puede observarse, 24 de las 28 noticias recabadas se agrupan en tres de los seis episodios sobre los que se generó cobertura informativa, el primero de ellos y los dos más recientes. Asimismo, resulta significativo que los seis casos que recibieron atención periodística en los medios analizados delimiten dos intervalos de tiempo: los tres primeros se desarrollaron entre 1986-1988, mientras que los tres últimos tuvieron lugar en el período 2006-2008, lo que permite sugerir que la concentración temporal de las desapariciones favorece su seguimiento informativo.

En relación con los diarios analizados, las dos cabeceras que se editan desde Madrid, *El país* y *ABC*, concentraron el 80% de las unidades de análisis recogidas. No obstante, este dato no permite afirmar que ambas publicaciones informaran sobre más casos que los diarios de edición catalana, *La vanguardia* y *El periódico*, sino que dieron un mayor seguimiento a las desapariciones de las que se hicieron eco.

El examen de las piezas permite observar cuál es la evolución del seguimiento a lo largo de los siete días analizados. No se encuentra ninguna información publicada el día posterior a la desaparición, pese a que las 24 horas siguientes a la pérdida del rastro de un menor parecen esenciales para la investigación, tal y como reconocen los sistemas de alerta temprana activados por la Administración. La cobertura se inicia a partir de la segunda jornada, aunque es el quinto día posterior a la desaparición el que concentra un mayor número de informaciones (25%), un dato que podría relacionarse con la necesidad de las familias de dirigirse a cauces diferentes a los institucionales ante la no resolución del caso.

Si se atiende a la ubicación de las informacio-

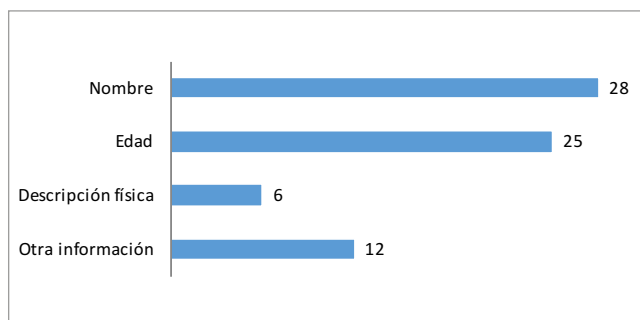


Figura 1. Noticias con elementos de identificación del menor

nes examinadas, la mayoría de las piezas ocupan emplazamientos privilegiados: el 86% se sitúa en la mitad superior de la página. No obstante, las informaciones se incluyen prácticamente de manera indistinta en página par (54%) e impar (46%). La jerarquización es especialmente relevante en los dos episodios más recientes:

- 2 de cada 3 piezas relacionadas con el caso de Yéremi Vargas (2007) fueron situadas en la mitad superior de una página impar;
- la cobertura del episodio de Amy FitzPatrick (2008) fue la única que motivó una información en la contraportada del diario *ABC*.

En relación con la extensión, prevalece la de tamaño medio, pues se identifica un predominio de piezas que ocupan entre una o dos columnas (36%) o que superan la media página (32%).

Como puede observarse en la figura 1, la identificación de los menores desaparecidos se correspondió, en la mayoría de las ocasiones, con la publicación del nombre del niño/a (100% de las piezas) y su edad (89%). Mucho menos habitual fue la inclusión de la descripción física del desaparecido (25%), pese a que ello pudiera contribuir a su reconocimiento por parte de los ciudadanos, o la difusión de otros datos, como los relativos a su carácter. En esta misma línea, cabe señalar que la mayor parte de las piezas analizadas (61%) no incluyeron ninguna imagen. Sólo ocho informaciones (31%) incorporaban una fotografía del menor que se buscaba.

La figura 2 muestra que, como se ha observado en estudios previos, las fuentes policiales tienen un peso fundamental en la construcción de estas coberturas informativas, pues se citan en el 71% de las piezas analizadas. No obstante, las voces más habituales son las de los familiares del niño desa-

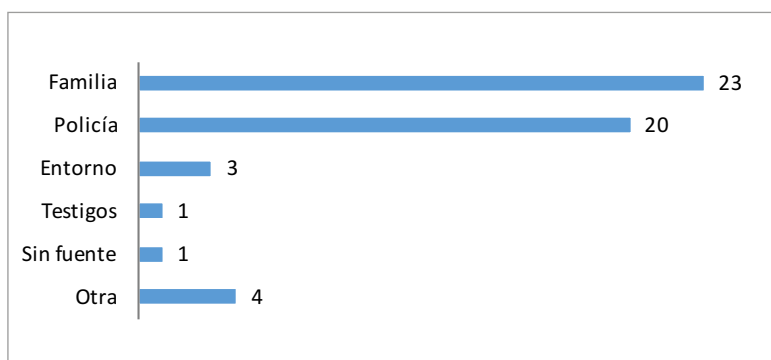


Figura 2. Fuentes de información utilizadas en las informaciones analizadas

parecido (82%). La acción de la familia durante las jornadas posteriores a la pérdida del menor se revela como un factor motivador de la cobertura informativa. Muchas de las noticias observadas son resultado de esas iniciativas:

- "Llamamiento de los familiares del niño desaparecido en el accidente de Somosierra" (*ABC*, 29/06/1986);
- "[...] Milagros Suárez, tía materna del pequeño, se ha convertido en la única portavoz de la familia" (*El periódico*, 15/03/2007);
- "[...] aseguró ayer su prima Nicola en una conferencia de prensa sin preguntas" (*El país*, 06/01/2008).

Otras fuentes, del entorno del menor o testigos, tienen un peso mucho menor.

El relato sensacionalista de las desapariciones de menores se fundamenta en el tratamiento dramático del caso y en el uso de imágenes para facilitar la identificación de la audiencia con los protagonistas

El enmarcado sensacionalista de la información se puede observar a partir de tres elementos:

En primer lugar, el empleo de la retórica del miedo y del suspense, de enorme atractivo cuando queda ligada al poder simbólico de la infancia, aparece presente en el 50% de las unidades examinadas:

- "Misterio sobre la desaparición de un niño en el accidente de Somosierra" (*ABC*, 28/06/1986);
- "Misteriosa desaparición en Málaga del 'niño pintor'" (*ABC*, 10/04/1987);



Información recordatorio
<http://www.abc.es/madrid/20150918/abci-nino-camion-somosierra-caso-201509171948.html>



Foto difundida para localizar al niño Yéremi Vargas, desaparecido de su domicilio de Vecindario, Gran Canaria. EFE
http://elpais.com/elpais/2007/03/17/actualidad/1174123020_850215.html

- "Cada minuto, hora y día que pasan aumenta la angustia y la desesperación en la isla de Gran Canaria, que desde el sábado pasado vive conmocionada" (*El periódico*, 15/03/2007);
- "La desaparición en Mijas [...] reabre la memoria del siniestro triángulo de la Costa del Sol" (*ABC*, 06/01/2008);
- "Temor por la desaparición de una chica irlandesa de 15 años que vivía en Mijas" (*La vanguardia*, 06/01/2008).

El tratamiento sensacionalista puede evidenciarse también con la inclusión de informaciones no verificadas que dotan de mayor atractivo a la noticia. Estas especulaciones se han observado en un elevado número de las piezas codificadas (82%):

- "Los familiares no descartan incluso que el muchacho haya sido recogido por algún vehículo en las horas siguientes al accidente y haya cruzado la frontera" (*ABC*, 29/06/1986);
- "La investigación de los familiares descarta un secuestro y baraja la hipótesis de una huida intencionada por las malas notas escolares" (*El periódico*, 17/04/2006);
- "Los investigadores [...] no descartan ninguna hipótesis, incluido que alguno de sus familiares más cercanos pueda estar relacionado con este suceso" (*El país*, 15/03/2007);
- "Un hombre había invitado a la joven de Mijas a subir a un coche, según una amiga" (*ABC*, 08/01/2008).

Por último, resulta revelador del enfoque sensacionalista establecer conexiones entre el caso que es noticia y otros previos, pese a no existir evidencia alguna de que estén relacionados. Es un elemento identificable en el 25% de las piezas:

- "Los vecinos y familiares temen que se reproduzca el caso de Sara Morales [...] de la que aún no se sabe nada" (*El país*, 13/03/2007);

- “[...] del segundo caso de desaparición en la isla en catorce meses, ya que la joven de 15 años Sandra Morales sigue sin dar señales de vida” (ABC, 14/03/2007);
- “El recuerdo de los casos de Rocío Waininkhof y Sonia Carabantes, ocurrido en esa misma zona, hizo correr el miedo” (*La vanguardia*, 06/01/2008).

La búsqueda de elementos que faciliten la colaboración ciudadana para aportar pistas que pudiesen contribuir a la resolución del caso muestra que sólo tres de las informaciones incorporaron este tipo de recursos. En ellas, vinculadas con las desapariciones más recientes (Amy Fitzpatrick y Yéremi Vargas), se difunden los números de teléfono a los que aquellos con un testimonio relevante deben llamar.

5. Conclusiones

Los resultados de la investigación demuestran que la desaparición de un menor no siempre es noticia en España. Sólo una minoría de los episodios analizados recibió cobertura, aunque la mayoría de estas informaciones fueron privilegiadas en cuanto a su jerarquización en el espacio del periódico y ocuparon una extensión que podemos valorar como media.

“ Domina el tratamiento sensacionalista, la retórica del miedo, la publicación de conjeturas y la relación de un determinado caso con otros previos sin fundamento alguno ”

Tres circunstancias podrían motivar el tratamiento informativo:

- elementos especialmente misteriosos ligados a la desaparición;
- concurrencia temporalmente próxima de otros episodios;
- iniciativa de las familias en busca de atención mediática.

Como el análisis ha evidenciado, la atención de los medios ha sido más intensa en aquellos episodios en los que se conocen acciones emprendidas por familiares, a través de:

- llamamientos públicos y comunicados (Juan Pedro Martínez Gómez y Amy FitzPatrick);
- nombramiento de portavoces para relaciones con los periodistas y convocatoria de concentraciones para sumar apoyo vecinal (Yéremi Vargas);
- realización de ruedas de prensa y distribución de fotografías del desaparecido (Amy FitzPatrick).

Futuras investigaciones deberán ahondar en esta correlación. Por otro lado, los dos casos con mayor cobertura son de dos menores varones, lo que impide confirmar que estos diarios hayan seguido la rutina de aumentar el seguimiento cuando la desaparición afecta al sexo femenino, como apuntan estudios previos.

La privacidad de los menores es respetada parcialmente. Pese a que su identificación es completa, son minoría los



http://www.abc.es/espana/abci-desaparicion-nino-pintor-malaga-sigue-siendo-misterio-casi-30-anos-despues-201608060105_noticia.html

casos en los que la noticia se acompaña de imágenes del desaparecido. Estas son más habituales en las coberturas más recientes.

El enmarcado sensacionalista es fruto de diferentes estrategias, aunque predomina la construcción de la noticia desde una retórica del miedo y la inclusión de hipótesis sin confirmar. La presencia de este enfoque en todos los diarios analizados confirma que el sensacionalismo ha logrado abrirse paso entre la prensa pretendidamente seria.

La cooperación de los medios con la investigación no se concreta más que en contadas ocasiones, en las que se facilitan teléfonos para la colaboración ciudadana. El interés humano de las historias se privilegia frente al servicio público por el que debe velar el periodismo.

Futuros trabajos deberán profundizar en estas tendencias a través de estudios que puedan contrastar diacrónicamente la cobertura entre distintos tipos de medios y proponer orientaciones deontológicas específicas para este tipo de coberturas.

“ La cooperación de los medios y la policía es necesaria dado el carácter simbiótico de su relación ”

Agradecimientos

Este trabajo se inscribe en el Proyecto I+D+i, código CSO2015-66667-R, *Cambios en la empresa periodística: la estrategia del sensacionalismo. Su emergencia histórica en España y América*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España.

6. Bibliografía

Alexander, Yonah (1978). “Terrorism, the media and the police”. *Journal of international affairs*, v. 32, n. 1, pp. 101-113. <https://www.jstor.org/stable/24356774>

- Altheide, David L.** (2002). "Children and the discourse of fear". *Symbolic interaction*, v. 25, n. 2, pp. 229-250.
<https://doi.org/10.1525/si.2002.25.2.229>
- Altheide, David L.** (2003). "Mass media, crime, and the discourse of fear". *The hedgehog review*, v. 5, n. 3, pp. 9-25.
<http://www.iasc-culture.org/THR/archives/Fear/5.3Altheide.pdf>
- Barrios-Vallejo, Carlota** (2016). *Guía Odiseo para familiares de desaparecidos en los medios de comunicación*. Asociación SOS Desaparecidos.
<http://sosdesaparecidos.es/guia-odiseo>
- BBC (2010). *Editorial guidelines: privacy and missing people*.
<http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/missing-people>
- Belda-García, Luis-Miguel; Maíllo-Belda, Juan-Emilio; Prieto-Ampudia, José-María** (2008). *Periodismo social. El compromiso de la información*. Libro de estilo. Servimedia.
<http://www.servimedia.es/LibroEstilo.pdf>
- Best, Joel** (1987). "Rhetoric in claims-making: Constructing the missing children problem". *Social problem*, v. 34, n. 2, pp. 101-121.
<https://goo.gl/f8B2yo>
<https://doi.org/10.2307/800710>
- Brookman, Fiona** (2005). *Understanding homicide*. London: SAGE. ISBN: 978 0761947554
- Bucqueroux, Bonnie; Seymour, Anne** (2009). *A guide for journalists who report on crime and crime victims*. Justice solutions.
<http://www.mediacrimevictimguide.com/journalistguide.pdf>
- Conlin, Lindsey; Davie, William R.** (2015). "Missing white woman syndrome: How media framing affects viewer's emotions". *Electronic news*, v. 9, n. 1, pp. 36-50.
<https://doi.org/10.1177/1931243115572822>
- Critcher, Chas** (2002). "Media, government and moral panic: The politics of paedophilia in Britain 2000-1". *Journalism studies*, v. 3, n. 4, pp. 521-535.
<https://goo.gl/ncg0jH>
<https://doi.org/10.1080/1461670022000019182>
- Critcher, Chas** (2008). "Moral panic analysis: Past, present and future". *Sociology compass*, v. 2, n. 4, pp. 1127-1144.
<http://www.penelopeironstone.com/Critcher.pdf>
<https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00122.x>
- Diezhandino-Nieto, María-Pilar** (1993). "El 'periodismo de servicio', la utilidad en el discurso periodístico". *Anàlisi*, v. 15, pp. 117-125.
<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41192/89145>
- El país* (1996). *Manual de estilo del diario El país*.
<http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>
- Findlay, Preston; Lowery, Robert G.** (2011). *Menores desaparecidos y sustraídos: guía policial para investigación de casos y manejo de programas*. National Center for Missing & Exploited Children.
http://www.missingkids.org/en_US/publications/NC32.pdf
- Fritz, Noah J.; Altheide, David L.** (1987). "The mass media and the social construction of the missing children problem". *The sociological quarterly*, v. 28, n. 4, pp. 473-492.
<https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1987.tb00307.x>
- Gans, Herbert J.** (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Evanston: Northwestern University Press. ISBN: 978 0094633902
- Gladis, Stephen D.** (1979). "The hostage/terrorist situation and the media". *FBI law enforcement bulletin*, v. 48, n. 9, pp. 11-15.
<https://www.ncjrs.gov/pdffiles1/Digitization/61628NCJRS.pdf>
- Glassner, Barry** (1999). *The culture of fear: Why Americans are afraid of the wrong things*. New York: Basic Books. ISBN: 978 0465003365
- Goode, Erich; Ben-Yehuda, Nachman** (1994). *Moral panics: The social construction of deviance*. Oxford: Blackwell. ISBN: 978 1405189347
- Greer, Chris; McLaughlin, Eugene** (2012). "Media justice: Madeleine McCann, intermediatization and 'trial by media' in the British press". *Theoretical criminology*, v. 16, n. 4, pp. 395-416.
<https://doi.org/10.1177/1362480612454559>
- Griffin, Timothy; Miller, Monica K.** (2008). "Child abduction, Amber alert, and crime control theater". *Criminal justice review*, v. 33, n. 2, pp. 159-176.
<https://doi.org/10.1177/0734016808316778>
- Griffin, Timothy; Miller, Monica K.; Hoppe, Jeffrey; Rebideaux, Amy; Hammack, Rachel** (2007). "A preliminary examination of Amber alert's effects". *Criminal justice policy review*, v. 18, n. 4, pp. 378-394.
<https://doi.org/10.1177/0887403407302332>
- Guffey, James E.** (1992). "The police and the media: Proposals for managing conflict productively". *American journal of police*, v. 11, n. 1, pp. 33-51.
<http://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ajpol11&div=7&id=&page=>
- Herbert, John** (2000). *Journalism in the digital age: Theory and practice for broadcast, print and online media*. London: Routledge. ISBN: 978 0240515892
- Innes, Martin** (1999). "The media as an investigative resource in murder enquiries". *The British journal of criminology*, v. 39, n. 2, pp. 269-286.
<https://goo.gl/eQzSyY>
<https://doi.org/10.1093/bjc/39.2.269>
- Johnson-Cartee, Karen S.** (2005). *News narratives and news framing: Constructing political reality*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. ISBN: 978 0742536630
- Kitzinger, Jenny; Skidmore, Paula** (1995). "Playing safe: Media coverage of child sexual abuse prevention strategies". *Child abuse review*, v. 4, pp. 47-56.
<https://doi.org/10.1002/car.2380040108>
- Lazarsfeld, Paul; Merton, Robert** (1985). "Comunicación de

masas, gustos populares y acción social organizada". En: De-Moragas-Spà, Miquel. *Sociología de la comunicación de masas II: estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 22-49. ISBN: 9688872415

Liebler, Carol M. (2010). "Me(di)a culpa?: The 'Missing white woman syndrome' and media self-critique". *Communication, culture & critique*, v. 3, n. 4, pp. 549-565. <https://goo.gl/uqn33s>

<https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2010.01085.x>

Luzón, Virginia; Ferrer, Iliana (2008). "Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann". *Trípodos*, n. 22, pp. 137-148. <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/76531/97284>

Missing People (2011). *Working with the media*. Missing People Guidance. <https://goo.gl/SIq6iR>

Moeller, Susan D. (2002). "A hierarchy of innocence. The media's use of children in the telling of international news". *The international journal of press/politics*, v. 7, n. 1, pp. 36-56. <https://doi.org/10.1177/1081180X0200700104>

MPAN (2016). *Missing persons guide: media attention*. Missing Persons Advocacy Network. <http://www.missingpersonsguide.com/media>

NPIA (2010). *Guidance on the management, recording and investigation of missing persons*. National Policing Improvement Agency. http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights/files/missing_persons_sec_edn_2010_en.pdf

Redondo-García, Marta (2013). "El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El "caso McCann" en *El país*, *El mundo* y *ABC*". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1, pp. 235-253. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42519

RTVE (2010). "La intimidad de las víctimas". *Manual de estilo de RTVE. Directrices para los profesionales*. Radio Televisión Española. <https://goo.gl/qYM5Mr>

Rudin, Richard; Ibbotson, Trevor (2003). *Introduction to journalism: Essential techniques and background knowl-*

edge. Burlington: Focal Press. ISBN: 978 0240516349

Save the Children; Unicef (2010). *Infancia y medios de comunicación: recomendaciones para el tratamiento de la infancia en los medios de comunicación*. Valencia: Unicef. https://www.savethechildren.es/sites/default/files/imce/docs/infancia_y_medios_castellano.pdf

Schlesinger, Philip; Tumber, Howard (1993). "Fighting the war against crime. Television, police, and audience". *British journal of criminology, delinquency and deviant social behaviour*, v. 33, n. 1, pp. 19-32. <http://www.jstor.org/stable/23637739>

Seale, Clive (2003). *Media and health*. London: Sage. ISBN: 978 0761947301

Selke, William L.; Bartoszek, G. Marshall (1984). "Police and media relations: the seeds of conflict". *Criminal justice review*, v. 9, n. 2, pp. 25-30. <https://doi.org/10.1177/073401688400900204>

Staller, Karen M. (2010). "Social problem construction and its impact on program and policy responses". En: Kameran, Sheila B.; Phipps, Shelley; Ben-Arieh, Asher. *From child welfare to child well-being: An international perspective on knowledge in the service of policy making*, pp. 155-173. New York: Springer. ISBN: 978 90 481 3376 5 https://doi.org/10.1007/978-90-481-3377-2_10

Stillman, Sarah (2007). "'The missing white girl syndrome': Disappeared women and media activism". *Gender & development*, v. 15, n. 3, pp. 491-502. <https://goo.gl/57UKV5> <https://doi.org/10.1080/13552070701630665>

Unió de Periodistes Valencians (2004). *Pequeñas manos: manual para periodistas sobre la protección de la infancia en los medios de comunicación*. Valencia: UPV.

Warren, Carl N. (1979). *Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona: ATE. ISBN: 978 8485047512

Wilczynski, Ania; Sinclair, Kate (1999). "Moral tales: Representations of child abuse in the quality and tabloid media". *Australian and New Zealand journal of criminology*, v. 32, n. 3, pp. 262-283. <https://doi.org/10.1177/000486589903200305>

El profesional de la información


Bienvenido a **EPI** Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1386-6710 / ISSN-e 1699-2407
Revista internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Revista internacional de **Información y Comunicación**
indexada por ISI Social Sciences Citation Index (Q3),
Scopus (Q2) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
IF 2015 = 0,710

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2015 = 0,422

 Presentación del Director

7ª Conferencia internacional sobre revistas de ciencias sociales y humanidades

CRECS 2017

Cuenca, 4-5 mayo



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

<http://crecs.info>

Gestión postpublicación e impacto social y académico



Universidad de
Castilla-La Mancha



Fundación Dialnet
UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

SPRINGER NATURE





AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE LAS CIENTO PRIMERAS RESOLUCIONES DE LA COMISIÓN DE ARBITRAJE, QUEJAS Y DEONTOLOGÍA DE LA FAPE

Self-regulation of communication: Analysis of the first hundreds resolution of the *FAPE's* Arbitration, Complaints and Deontology Commission



Hugo Aznar y Juan Serrano-Moreno



Hugo Aznar es licenciado y doctor en Filosofía por la *Universitat de València* y profesor agregado de Ética de la Comunicación e Historia del Pensamiento Político en la *Universidad CEU Cardenal-Herrera* (Valencia). Ha publicado *Ética y periodismo* (Paidós, 2000); *Comunicación responsable* (Ariel, 3ª ed., 2011) y *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales* (Paidós, 2005). Es investigador principal del I+D+i del *Mineco Crisis y relectura del liberalismo en el período de entreguerras (1920-1938): las aportaciones de Lippmann y Ortega y Gasset* (FFI2013-42443-R).
<http://orcid.org/0000-0002-0167-4686>

Universidad CEU Cardenal Herrera
C/ Luis Vives, 1, 46115. Alfara, Valencia, España
haznar@uchceu.es



Juan Serrano-Moreno es doctor en Comunicación y licenciado en Ciencias de la Información por la *Universidad CEU-Cardenal Herrera* (Valencia), y *Master en Ética y Democracia* por la *Universidad de Valencia*. Ha trabajado en la Delegación del Gobierno en la Comunidad Valenciana y en las Cortes Valencianas; ha sido dircom en empresas y asociaciones, y ha colaborado en medios de comunicación. Ha impartido clases de postgrado en la *Universidad Católica de Valencia* y de formación profesional en *Hedima Formación*. Actualmente es profesor asociado en la *Universidad CEU Cardenal Herrera*, impartiendo la asignatura de Ética de la comunicación en los grados de *Publicidad y Comunicación audiovisual*. Dirige y presenta el programa *Mayores en las ondas* en *Gestiona Radio Valencia*.
<http://orcid.org/0000-0002-3157-3325>

Universidad CEU Cardenal Herrera
Avda. Seminario, s/n, 46113. Moncada, Valencia, España
juanserrano@hotmail.com

Resumen

La autorregulación sigue gozando de poco ascendente en España, tanto en el mundo profesional, donde no se percibe su utilidad práctica, como en el académico, que no le ha prestado la debida atención. La situación ha mejorado en los últimos años y debe seguir haciéndolo, dado el papel que la autorregulación debe cumplir en sociedades complejas. La investigación académica debe cumplir un papel fundamental: valorando críticamente la labor de los mecanismos de autorregulación, y también difundiendo su labor entre la comunidad experta y los futuros profesionales. En este sentido, el artículo expone los hallazgos de la investigación de las 100 primeras resoluciones de la *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología* de la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)*, para sacar las conclusiones oportunas sobre la labor de este organismo de autorregulación, que debería ser el más importante de España.

Palabras clave

Periodismo; Autorregulación; Ética de la comunicación; Deontología periodística; Consejo de Prensa; Códigos deontológicos; Quejas; *Federación de Asociaciones de Periodistas de España*; *FAPE*; España.

Abstract

Self-regulation has received scarce attention in Spain in both the professional arena, where its practical utility is not valued, and also in the academic world. The situation has improved in recent years and should continue, given the role that self-

Artículo recibido el 20-10-2016
Aceptación definitiva: 07-12-2016

regulation plays in complex societies. Academic research must: critically analyze the work of self-regulation mechanisms and disseminate that research among the expert community and future professionals. In addition to presenting these ideas in detail, this article describes the findings of an analysis of the first hundred decisions of the FAPE's Arbitration, Complaints and Deontology Commission, drawing conclusions about the work of this agency of self-regulation.

Keywords

Journalism; Self-regulation; Mass media ethics; Journalism deontology; Press Council; Codes of ethics; Complaints; Federation of Associations of Journalists of Spain; FAPE; Spain.

Aznar, Hugo; Serrano-Moreno, Juan (2017). "Autorregulación de la comunicación: análisis de las cien primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 182-191.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.04>

1. Papel de la autorregulación de la comunicación en sociedades complejas¹

La autorregulación constituye uno de los grandes retos de nuestras sociedades. La creciente complejidad de éstas (por la progresiva diferenciación y especialización subsistémicas, el progreso científico-técnico, la relevancia incontestable del mercado y la globalización) requiere complementar la acción político-gubernamental y la jurídico-legal con la autorregulación de los respectivos subsistemas especializados.

Uno de los subsistemas más importantes es el de la comunicación social, con un papel central en la sociedad y una influencia creciente en los otros subsistemas (Bourdieu, 1997). Tanto la actividad correcta de los medios como sobre todo la incorrecta, tienen fuertes repercusiones en el resto de subsistemas, particularmente en la política, el consumo o los valores formativos, por mencionar algunos.

A esta gran relevancia e influencia de lo mediático se suma una peculiaridad específica: su escasa regulación. Esto se debe a la prioridad o valor preferente que tienen los derechos a la libertad de expresión y a la información, lo que actúa de freno al intervencionismo político y de límite a la regulación legislativa.

El sector de los medios resulta por tanto poco regulado –y conviene que sea así para evitar interferencias– y a la vez tiene un papel cada vez más relevante en la sociedad actual. Esta singular combinación hace que la necesidad y el papel de la autorregulación deba ser mucho más relevante si cabe aquí; algo que, como veremos al final, no siempre se confirma en la práctica.

La autorregulación es el resultado de la libre iniciativa de los sujetos de la comunicación: profesionales, empresarios y público en general. Por ello dicha acción autorregulativa entraña dos claves fundamentales²:

1) Supone un desplazamiento de la capacidad regulativa del Estado a la sociedad civil. No es el Estado sino los agentes de la sociedad los que promueven estas iniciativas.

Los organismos públicos, particularmente los menos gubernamentalizados, pueden –y deben– promover de manera general la autorregulación, por ejemplo a través de informes, publicaciones, recomendaciones, etc. Pero no pueden crear o controlar estos mecanismos, ya que en tal caso de-

jarían de ser de autorregulación³. Algo diferente ocurre con los organismos correguladores –como suelen considerarse los consejos audiovisuales–, cuya creación y sostenimiento presupuestario depende del Estado, pero que en cualquier caso también requieren de una sociedad civil fuerte capaz de poder contribuir y asegurar su independencia, evitando su politización.

Frente a las tendencias más intervencionistas de algunas décadas atrás, en los últimos años viene predominando una apuesta en varios organismos internacionales a favor de la autorregulación de la comunicación como, por mencionar algunos de los recientes ejemplos más relevantes, la *Unesco (Puddephatt, 2011)*, la *OSCE (Hulin; Stone, 2013)* o la propia *Comisión Europea (Unión Europea, 2015)*.

Algunos críticos han querido ver en esta tendencia un efecto inducido del discurso neoliberal dominante en las últimas décadas, siempre favorable a la autorregulación del mercado. Pero esta crítica parte de una confusión entre:

- la (supuesta) autorregulación del mercado, que en el caso de la comunicación se aplicaría –y serviría– únicamente a las empresas de comunicación;
- la autorregulación normativa de un subsistema social, referido en este caso a la actividad específica de los medios y los profesionales de la comunicación⁴.

2) La autorregulación también se contrapone a la desregulación o 'autorregulación' propia del mercado, donde la búsqueda del beneficio es el criterio de actuación, si no único desde luego sí dominante.

Cuando se habla de autorregulación subsistémica no nos referimos a un supuesto homeostático de funcionamiento del mercado (no entramos a discutir este supuesto, que las crisis económicas periódicas como la que sufrimos desde hace una década, parecen desmentir una y otra vez pese a la fe inquebrantable de sus adalides). Nos referimos a la capacidad de un subsistema para establecer sus pautas normativas de actuación derivadas o asociadas a la función que dicho subsistema cumple en la sociedad (*Unión Europea, 2015*, pto. 3.2).

No se habla aquí por tanto de competencia, ajuste de precios o de búsqueda del beneficio o de la audiencia, sino de pautas normativas para determinar y asegurar en lo posible el cumplimiento correcto de una determinada función

social; tal y como se recogen, por ejemplo, en los códigos deontológicos de una actividad o profesión, primera expresión de dicha voluntad autorreguladora.

La autorregulación normativa actúa por tanto a partir de la iniciativa propositiva (y no de manera automática, como se supone que ocurre en el mercado) de los agentes de la sociedad civil que conforman en nuestro caso la actividad de la comunicación social; y se orienta por los valores éticos de dicha actividad de acuerdo con la función subsistémica que cumple en la sociedad: informar, publicar la verdad, vigilar el funcionamiento de las instituciones, etc.

La autorregulación normativa actúa a partir de la iniciativa propositiva de los agentes que conforman la actividad de la comunicación social: periodistas, medios y público

Conviene recordar las funciones propias de la autorregulación comunicativa, que enumeramos resumidamente:

- Especificar los valores éticos y las exigencias deontológicas de la comunicación. Se encargan de ello en primer lugar los códigos deontológicos, pero también los libros de estilo de segunda generación y las recomendaciones éticas sobre determinadas cuestiones específicas [tratamiento de catástrofes, inmigración, violencia de género, etc. (Aznar, 2004)].
- Promover las condiciones para la implementación y el cumplimiento habitual de las exigencias éticas establecidas por la función anterior. Tratan de hacer esto posible los estatutos de redacción en el interior de los medios y fuera de ellos las organizaciones profesionales: sindicatos, asociaciones y colegios profesionales.
- Juzgar los casos conflictivos y establecer los incumplimientos de dichos estándares éticos. Esta tarea corresponde al defensor del receptor en el interior de los medios y al consejo de prensa fuera de ellos.
- Como resultado de las funciones previas, se articula un proceso de aprendizaje ético del subsistema de la comunicación, con el que se afrontan los retos éticos de su propia evolución y su creciente importancia e influencia en las sociedades actuales.

2. Efectividad, difusión social e investigación académica de la autorregulación

El anclaje de la autorregulación de la comunicación en la sociedad civil constituye a su vez su fortaleza y su debilidad. Es su fortaleza, en la medida en que supone no sólo su garantía de independencia del poder político sino que incluso puede contribuir en ocasiones a disuadir de la intervención política o legislativa en el ámbito de la comunicación. La autorregulación alcanza además donde no puede o suele hacerlo el derecho (gracias a su mayor concreción normativa, su mayor rapidez de aplicación, su economía de costes, etc.), quedando éste último para garantizar los derechos más fundamentales y abordar los casos más graves (Aznar, 2011, pp. 12-13).

Pero también es su debilidad, ya que los sistemas de autorregulación, particularmente en el campo de la comunicación, suelen carecer de capacidad sancionadora más allá del juicio moral y su efecto en la opinión pública. Lo que suele saber a poco respecto a la gravedad, alarma social y efectos que en ocasiones conllevan los incumplimientos de los estándares éticos de la comunicación.

Esta debilidad hace que algunos reclamen no sólo una capacidad sancionadora mayor de los propios mecanismos de autorregulación sino incluso una intervención más efectiva del derecho en este ámbito. El debate sobre esta cuestión es recurrente y sus posiciones más o menos divergentes se dan tanto en las propias organizaciones profesionales y sindicales de periodistas, como también en el entorno académico (Aznar, 2010; Escobar-Roca, 2002; Rodríguez-Borges, 2010; Ruiz, 2008; Suárez-Villegas, 2013).

Nos inclinamos por evitar una mayor intervención legislativa por poder responder en última instancia a los intereses políticos de quienes aprueban las leyes; y que podrían servir para limitar el ejercicio de la libertad de expresión e informativa con excusas de otro tipo, como estamos viendo en España con la conocida como *Ley mordaza*.

La efectividad de la autorregulación queda condicionada por su carencia de capacidad sancionadora, si bien a cambio prevalece en ella la libertad y el ajuste a los valores éticos de la comunicación y la información. Esto tampoco significa que no pueda incrementarse su eficacia en la prevención de las conductas deontológicas incorrectas. Y una parte fundamental de la respuesta a este reto está en la misma comunicación social: tampoco los medios tienen capacidad sancionadora alguna y sin embargo es sabida su caracterización desde hace ya dos siglos como cuarto poder, un poder que nadie duda que no ha hecho sino crecer. Como en el caso de los propios medios, de lo que se trata aquí es del poder de la transparencia, la información y la difusión, y el juicio de la opinión pública. Y esto mismo es lo que puede dotar de mayor efectividad a la autorregulación.

Su efectividad depende pues en gran medida de que sea conocida y reconocida socialmente. Es decir que la actividad moral de estos organismos llegue a la opinión pública; comenzando en primer lugar por el entorno inmediato de la comunicación (organizaciones profesionales, los medios y sus periodistas), y en segundo lugar por el público y la sociedad en general.

Sin embargo, en este punto la *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología* (en adelante, la *Comisión*) manifiesta un significativo déficit. Su actividad no goza del suficiente reconocimiento por parte de la opinión pública, para la que es prácticamente desconocida. Y tampoco entre la propia profesión o los medios parece recibir la atención que debiera merecer el órgano de autorregulación del periodismo más relevante, al menos en teoría, del país.

Estas valoraciones dependen de nuestro propio juicio experto y del seguimiento del eco de la actividad de la *Comisión* en los medios en los últimos años en tanto que investigadores interesados en su labor, así como de algunos indicios relevantes que a continuación señalamos. Pero ciertamente no hay ningún estudio, ni académico ni profesional, que

haya abordado este tema y permita sacar conclusiones definitivas acerca del nivel de conocimiento y valoración de la efectividad de la *Comisión* en el propio entorno periodístico.

Respecto a los indicios relevantes, en primer lugar puede considerarse la ausencia de estudios, investigaciones e informes como un indicio de un interés escaso, ya que de lo contrario habría cuando menos alguna publicación. En el informe anual más importante sobre la profesión periodística, el de la *Asociación de la Prensa de Madrid* (realizado en los últimos años con la colaboración del *Col-legi de Periodistes de Catalunya* y el *Sindicat de Periodistes de Catalunya*, con una muestra potencial de 20.000 periodistas), se dedican algunas preguntas a valorar lo más cercano a lo que sería la situación deontológica de la profesión, si bien no cuenta con un apartado propio y se encuentra dentro del más genérico de “Consideraciones profesionales”. Entre las causas de la poca confianza en la información de los medios y de la imagen negativa de los periodistas en la sociedad, se mencionan varios items relacionados con la ética periodística (amarillismo, falta de independencia, falta de rigor, mala praxis, falta de autocrítica de los periodistas, etc.), pero no se pregunta nada sobre la autorregulación, concepto que no aparece en estas páginas; y mucho menos se hace balance, consideración o incluso mención alguna de la actividad autorreguladora de la *Comisión* (APM, 2015, pp. 35-39).

Hay que señalar como hito de un cierto cambio a mejor, que en las dos últimas ediciones del *Informe*, las de 2014 y 2015, se ha incorporado la sección específica “Arbitraje, quejas y deontología del periodismo. Resoluciones e informes”, que recoge un resumen básico de las resoluciones emitidas por la *Comisión* en el año previo, encabezada con un texto donde se presenta su labor (APM, 2015, pp. 102-105)⁵. Si bien hay que valorar muy positivamente la inclusión de este apartado en el informe anual más importante de la profesión periodística en España, por lo que supone de reconocimiento de la labor de la *Comisión*, su alcance y difusión queda limitado a los del propio *Informe*.

Otro indicio muy importante del escaso alcance de la labor de la *Comisión* es el número de medios que, después de una década de funcionamiento de ésta, se han adherido a la misma y reconocen por tanto explícitamente su labor, lo que implica el compromiso de informar de las resoluciones en las que pudieran verse afectados. Como puede comprobarse en su web, el listado de medios es muy limitado y se echan en falta no sólo un número mucho mayor, sino algunos de los grupos y empresas de comunicación más destacados de España, e incluso de televisiones y otros medios públicos e institucionales cuya ausencia es poco justificable⁶. Mientras este listado no crezca de manera importante parece poco probable que la labor de la *Comisión* alcance una difusión significativa, si son los propios medios que deberían contribuir a ese reconocimiento y difusión los primeros que no lo hacen.

Como resultado de ello -otro indicio más-, apenas unas pocas resoluciones de la *Comisión* en sus diez años de labor han obtenido un cierto eco en la opinión pública mediante su difusión en los medios. Éstas son:

- *Resolución 7/2006* sobre Lidia Lozano y sus supuestas in-

formaciones, obtenidas confidencialmente según ella, sobre la hija desaparecida de Al Bano;

- *Resolución 22/2008* sobre un reportaje falso en torno a mafias de inmigrantes hecho supuestamente con cámara encubierta en el aeropuerto entonces de Barajas, emitido por *Telemadrid*;
- *Resolución 82/2013* relacionada con el caso Madeleine, la niña inglesa desaparecida durante unas vacaciones en Portugal;
- *Resolución 95/2014* relativa a una falsa entrevista a Doña Letizia publicada por la revista *Diez minutos*;
- *Resolución 88/2014* sobre un reportaje sensacionalista de *TV Castilla-La Mancha* que informaba de un caso de violencia de género utilizando como imágenes de recurso un rodillo de carne.

La investigación académica sobre autorregulación también puede hacer su aportación a esta situación. En un sentido básico, esta investigación tiene como objeto de estudio los mecanismos de autorregulación y permite obtener conclusiones que puedan ser de utilidad para mejorar su papel, creando un ámbito específico de estudio y un corpus de producción científica al efecto. Pero más importante aún, contribuye a difundir en la comunidad experta y docente dicha actividad, haciéndola más conocida entre quienes contribuyen a formar las futuras generaciones de profesionales.

La ausencia de capacidad sancionadora de los mecanismos de autorregulación puede compensarse por la difusión social de su actividad

Ésta es una contribución crucial para reforzar el papel y la efectividad misma de la autorregulación de la comunicación: si los que forman a los profesionales del futuro la difunden en sus aulas y publicaciones, estos futuros profesionales pueden ser más receptivos a la labor de los mecanismos de autorregulación, y a su propio papel a la hora de difundir esa labor y darla a conocer a la sociedad. Quienes se forman para ser profesionales de la comunicación estarán así más sensibilizados hacia el papel que debe cumplir la autorregulación (incluidas sus limitaciones, para no generar falsas expectativas, que lleven luego a rechazar estos mecanismos como ineficaces).

De este modo la investigación académica sobre la autorregulación hace una contribución, aunque sea a medio y largo plazo, a la difusión de su actividad y por tanto a su reforzamiento y efectividad progresivos.

Se presentan a continuación los resultados cuantitativos más destacados de una investigación sobre las 100 primeras resoluciones del equivalente del consejo de prensa en España, la *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología* de la FAPE (Serrano-Moreno, 2015)⁷. Una contribución que debe valorarse en un triple sentido:

- cómo la investigación de la autorregulación va creando un campo de estudio y un corpus científico propio;
- cómo puede arrojar luz sobre la actividad de los mecanismos de autorregulación y sus debilidades o limitaciones;

- cómo, como resultado sobreañadido, se contribuye a difundir (y probablemente con el tiempo a hacer más eficaces también) estos mecanismos.

3. Actividad de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo

Puesta en marcha en 2005, es la encargada de velar por el cumplimiento del código deontológico de la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)*, que había sido aprobado en 1993. Con un par de cambios de nombre a lo largo de su corta historia (**Serrano-Moreno**, 2015, pp. 232 y ss.)⁸, este órgano autorregulador cumplió en 2014 sus primeros 10 años de existencia y emitió asimismo su *Resolución* número 100.

La *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo*, cumplió 10 años en 2014 y emitió su *Resolución* número 100

Las resoluciones son emitidas por la *Comisión*, en principio a petición de la parte afectada mediante queja presentada ante la misma y relativa al contenido de alguna información periodística, y versan sobre el incumplimiento o no por parte de medios y/o periodistas del *Código deontológico* del periodismo de la *FAPE*. Incluyen también algunos informes específicos sobre alguna cuestión deontológica conflictiva, realizados a iniciativa de la propia *Comisión*.

Estas 100 resoluciones dictaminadas durante 10 años muestran una valiosa radiografía ética de la actividad periodística en nuestro país⁹:

- permiten conocer las posibles malas praxis deontológicas de periodistas y medios;
- muestran cuáles son los preceptos éticos más vulnerados, y qué medios y/o profesionales los han infringido;
- permiten obtener conclusiones acerca de la propia labor autorreguladora de la *Comisión* y su alcance.

Durante estos diez años el número de resoluciones ha sido

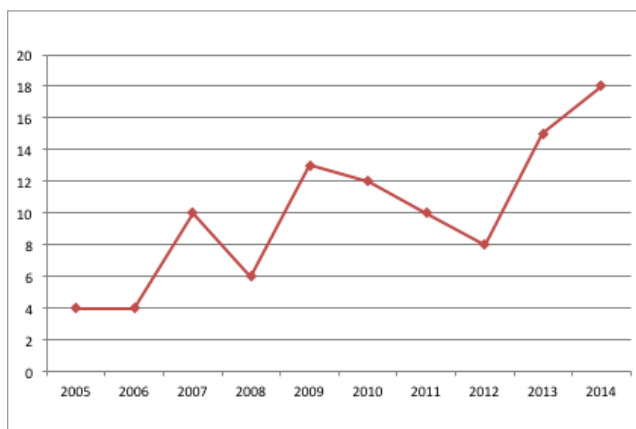


Gráfico 1. Evolución de las resoluciones emitidas por el Consejo

un tanto desigual, si bien se muestra un aumento progresivo, aunque lento, en el tiempo (gráfico 1). Tras un comienzo bastante tímido, con tan sólo 4 resoluciones en 2005 y 2006 respectivamente, se aprecia un notable ascenso en 2007 hasta alcanzar las 10. Sin embargo, en 2008 el número descendió un 40% (con tan sólo 6 dictámenes emitidos). Al año siguiente, en 2009, se alcanzaron 13 resoluciones, pero su número iría descendiendo de nuevo paulatinamente hasta emitir sólo 8 en 2012. Finalmente, en los dos años siguientes hay una progresión significativa, con 15 en 2013 y 18 en 2014.

Si consideramos la media por lustros, vemos la progresión más claramente: en el primer lustro de actividad se emiten una media de 7,4 resoluciones anuales, pasando en el segundo lustro a una media de 12,6 por año. Una progresión media que se ha mantenido en 2015 con 17.

Antes de presentar el perfil de quienes presentan las quejas es preciso destacar que la *Comisión* no actúa de oficio (salvo para la redacción de informes), lo que significa que todas las resoluciones han de venir motivadas por la presentación de una queja, que puede presentar cualquier persona física o jurídica que se sienta afectada por el contenido de una información periodística (art. 9.1 del *Reglamento* de la *Comisión*¹⁰).

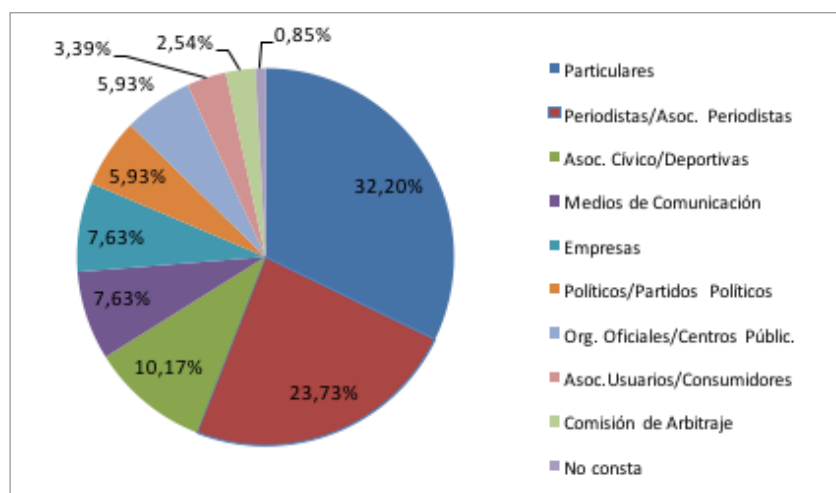


Gráfico 2. Tipos de demandantes

Para clasificar mejor a quienes presentan las quejas, se crearon varios grupos donde está incluido el total de los demandantes según su tipo y perfil (gráfico 2). El grupo que más quejas ha presentado es el de Particulares con un 32,20% del total; seguido del de Periodistas, con un 23,73%. A cierta distancia se encuentran el resto de grupos: Asociaciones cívico-deportivas (10,17%); Medios de comunicación (7,63%); Empresas (7,63%); Partidos políticos (5,93%) y Organismos oficiales (5,93%).

El grupo de las Asociaciones de usuarios y consumidores aparece, con tan solo el 3,39% de las quejas suscritas, muy por debajo de lo que cabría esperar de este tipo de entidades, si bien debido segu-

ramente a la exigencia de, salvo excepciones en algunos casos de especial relevancia, tener que haber sido afectado en alguna forma por la información para que la queja sea admitida.

Finalmente, el 2,54% correspondiente a la propia *Comisión* se refiere a varios informes sobre deontología y buenas prácticas promovidos por el órgano autorregulador.

En el gráfico 3 se han clasificado los medios de comunicación demandados, según el soporte en el que operan. Los medios que más quejas reciben son la prensa de papel, con diferencia notable, con un 46,46% del total; seguido de la prensa digital, con un 25,20%; y la televisión, con un 17,32% de las quejas. Y los que menos: la radio, con un 6,30%; los propios periodistas con el 3,94%; por último, los gabinetes de prensa que no llegan al 1%.

4. Tipo de quejas y de resoluciones

Para clasificar los motivos de las quejas presentadas se han establecido unos criterios en sintonía con los preceptos del *Código deontológico* de la FAPE, agrupados según la tipología recogida en el gráfico 4.

Las quejas admitidas más numerosas son las referentes a la información no veraz (que puede venir determinada por falsedad, manipulación o engaño) y que suponen el 37,38% del total. A distancia encontramos las que se refieren a:

- comentarios o expresiones ofensivas o vejatorias, 13,08%;
- discriminación de colectivos de personas vulnerables (incluido también el colectivo inmigrante), 12,15%;
- derecho al honor, la intimidad y la propia imagen, 9,35%;
- vulneración del derecho de rectificación o réplica, 8,41%;
- descrédito profesional, 6,54%;
- protección de menores, 5,61%.

Finalmente, de modo residual encontramos las quejas que tienen que ver con el incumplimiento de la presunción de inocencia (2,8%), el plagio de los contenidos (1,87%), la revelación del secreto profesional (1,87%), así como la revelación de datos sujetos al secreto de sumario (0,94%).

Los acuerdos tomados por la *Comisión* en relación con estas quejas se han clasificado en:

- estimatorios: cuando se determina que se ha producido una vulneración deontológica del *Código*, representan el 52,58% de los acuerdos;
- desestimatorios: cuando la *Comisión* no aprecia infracción o no se pronuncia sobre el fondo de la queja por exis-

tir algún motivo que impida tomar acuerdo, suponen el 47,42% del total.

Como puede apreciarse en el gráfico 5, en la mayoría de los casos (65,22%), el motivo de la desestimación es la inexistencia de infracción deontológica, es decir que la *Comisión* no ha apreciado vulneración del *Código deontológico*, lo que quiere decir que no todas las quejas llevan razón. El se-

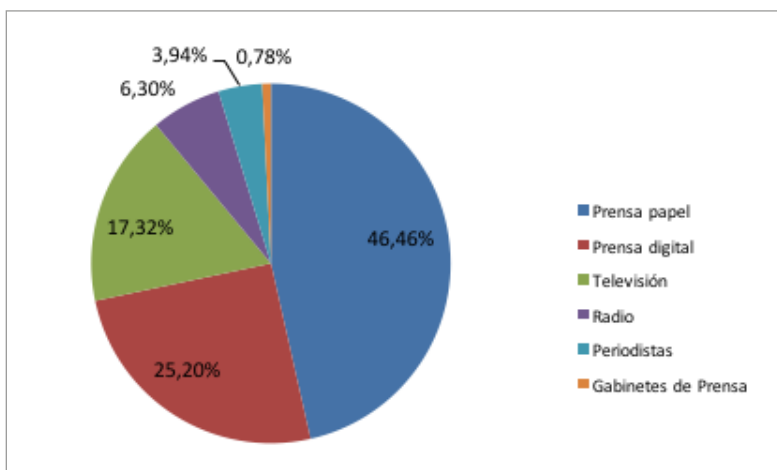


Gráfico 3. Tipos de medios

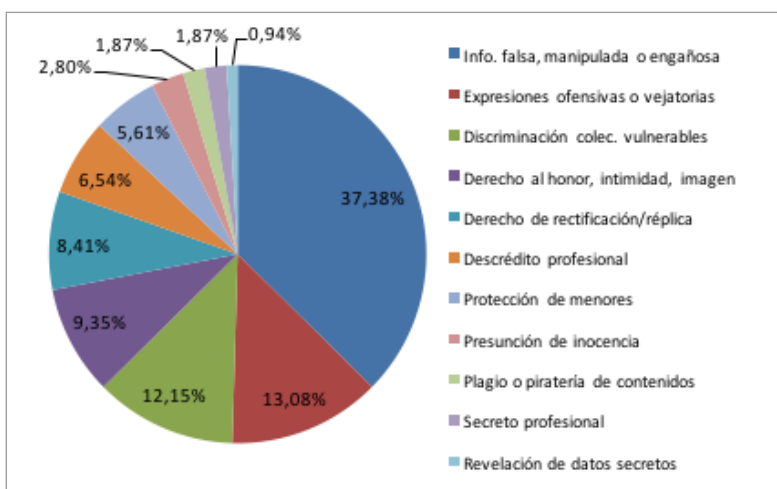


Gráfico 4. Tipos de quejas

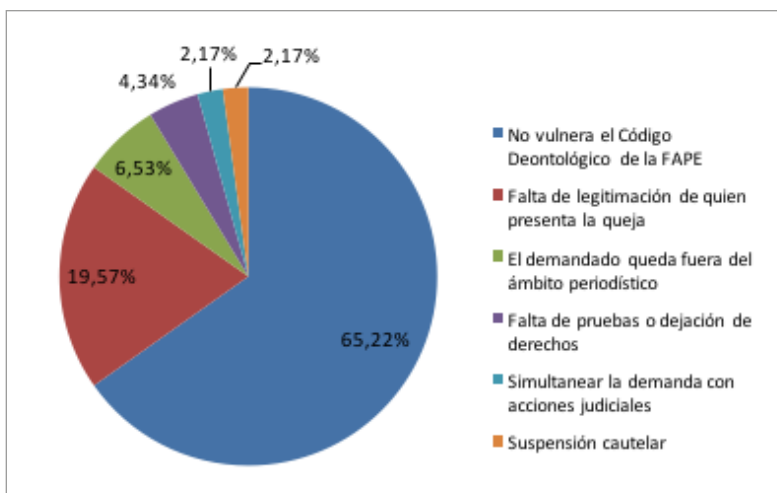


Gráfico 5. Motivos de desestimación de las quejas

gundo motivo es la falta de legitimación de quien presenta la queja (19,57%); en estos casos la *Comisión* no ha entrado a analizar las quejas al no cumplir los solicitantes el requisito de ser parte afectada.

En ese sentido es muy relevante destacar que en la modificación del *Reglamento* aprobado en noviembre de 2013 se introdujo un nuevo punto que faculta a la *Comisión* a admitir a trámite las quejas que, aun no siendo formuladas por quien está directamente afectado por el contenido periodístico, estén motivadas por supuestos que provocan alarma o escándalo social. Esta modificación resulta muy positiva ya que amplía notablemente el ámbito de los posibles reclamantes ante la *Comisión*. Para empezar, las propias organizaciones de profesionales o de usuarios, que podrán así contribuir a la autorregulación periodística mediante la denuncia de las malas praxis informativas en las que no son parte afectada.

La gran mayoría de las quejas se refieren a incumplimientos del principio de veracidad informativa, con un 54,78%

El resto de motivos desestimatorios representan ya porcentajes mucho menores: que el demandado queda fuera del ámbito periodístico porque no tiene que ver con la actividad informativa (6,53%); la falta de pruebas o dejación de derechos (4,34%); simultanear la demanda con acciones judiciales (2,17%); o la suspensión cautelar del procedimiento (2,17%).

Sobre los acuerdos estimatorios, en la tabla 1 se relacionan los artículos vulnerados del *Código deontológico* de la *FAPE* que aparecen en las resoluciones analizadas, ordenados según el número de veces invocados por la *Comisión* en sus dictámenes. Al mismo tiempo se han clasificado en tres grupos diferenciados por colores:

- artículos vinculados con la veracidad de los contenidos (azul);
- relacionados directamente con los derechos de las personas (naranja);
- los que se refieren a los derechos y obligaciones de los profesionales de la información (verde).

Se aprecia que el artículo del *Código deontológico* más infringido por los periodistas es el del respeto a la verdad (art. 2: 17,39% del total), cuando debería ser el principio más sagrado de cualquier profesional del periodismo. Pero además, si tenemos en cuenta el resto de los artículos vinculados con la veracidad de los contenidos (en color azul): no publicar información falsa, engañosa o deformada (art. 13: 16,52%); deber de contrastar las fuentes (art. 13a: 16,52%); y difundir con honestidad la información (art. 3: 4,35%); todos ellos representan en conjunto de algo más de la mitad de las vulneraciones deontológicas cometidas, el 54,78%.

A gran distancia le sigue el bloque de los incumplimientos relacionados con los derechos de las personas (en color naranja):

- evitar expresiones lesivas o vejatorias (art. 7c: 6,09%);
- respeto a la intimidad e imagen de las personas (art. 4º: 5,22%);

Tabla 1. Artículos vulnerados del *Código deontológico*

Artículos	%
Art. 2 Respeto a la verdad	17,39
Art. 13 No publicar información falsa, engañosa o deformada	16,52
Art. 13.a Deber de contrastar las fuentes	16,52
Art. 7.c Evitar expresiones lesivas o vejatorias	6,09
Art. 4 Respeto a la intimidad e imagen de las personas	5,22
Art. 7 Protección a los más débiles y discriminados	5,22
Art. 3 Difundir con honestidad la información	4,35
Art. 13.b Derecho de rectificación	4,35
Art. 13.c Derecho de réplica	4,35
Art. 5 Presunción de inocencia	3,48
Art. 6 Especial respeto a víctimas menores de edad	2,60
Art. 17 Distinción entre información y opinión	2,60
Art. 4.b Intromisión innecesaria en asuntos de dolor	1,74
Art. 4.d Especial protección derechos de los menores	1,74
Art. 7.a Alusiones despectivas sobre raza, creencias...	1,74
Art. 5.a Evitar nombrar a familiares y amigos de acusados	0,87
Art. 5.b Respeto a las víctimas	0,87
Art. 7.b Difundir datos innecesarios de personas vulnerables	0,87
Art. 8 Derecho a trabajar en condiciones dignas	0,87
Art. 10 Derecho al secreto profesional de los periodistas	0,87
Art. 14 Empleo de métodos lícitos en la información	0,87
Art. 1 Actuar según los principios éticos profesionales	0,87
Total	100

- protección a los más débiles y discriminados (art. 7: 5,22%);
- presunción de inocencia (art. 5: 3,48%);
- respeto a las víctimas menores de edad (art. 6: 2,60%);
- evitar la intromisión gratuita en asuntos que medie dolor (art. 4b: 1,74%);
- especial protección de los menores (art. 4d: 1,74%);
- evitar alusiones despectivas sobre raza, creencias, color, religión o sexo (art. 7a: 1,74%);
- evitar nombrar familiares y amigos de personas acusadas o condenadas (art. 5a: 0,87%);
- respeto a las víctimas (art. 5b: 0,87%);
- abstenerse de difundir datos innecesarios de personas vulnerables (art. 7b: 0,87%).

Quienes más quejas han presentado son los particulares (32,20% del total) y los periodistas (23,73%)

La vulneración de estos artículos en su conjunto supone el 30,44% del total.

Por último, los referidos a los derechos y obligaciones de los periodistas (en color verde):

- derecho de rectificación (art. 13b: 4,35%);
- derecho de réplica (art. 13c: 4,35%);
- obligación de distinguir entre información y opinión (art. 17: 2,60%);
- derecho a unas condiciones dignas de trabajo (art. 8: 0,87%);
- derecho al secreto profesional (art. 10: 0,87%);

- empleo de métodos lícitos para conseguir la información (art. 14: 0,87%)
- actuar con principios éticos profesionales (art. 1: 0,87%).

Estos representan conjuntamente el 14,78% de los artículos infringidos.

5. Déficits de la Comisión

Una vez analizadas las 100 resoluciones dictaminadas por la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología durante sus 10 primeros años de vida (Serrano-Moreno, 2015), es preciso destacar algunas cuestiones de especial significación.

En primer lugar llama la atención la escasa cantidad de resoluciones emitidas por este órgano autorregulador, máxime si tenemos en cuenta que está creado y fomentado por una entidad, la FAPE, que representa al conjunto de la profesión periodística del país, un total de más de 21.400 periodistas y 64 asociaciones profesionales.

Incluso sin salir de España¹¹, basta una comparativa con el órgano equivalente catalán, el *Consell de la Informació de Catalunya (CIC)* para apreciar una notable diferencia cuantitativa¹². Mientras que la Comisión en estos 10 años, (2005 a 2014), ha emitido 100 resoluciones, el CIC en el mismo período de tiempo ha resuelto 470. Es decir, el órgano catalán, a pesar de tener una cobertura geográfica mucho menor ya que se circunscribe a Cataluña, casi multiplica por cinco las resoluciones del órgano estatal. Esta diferencia quizá tenga que ver con las vicisitudes que la Comisión ha tenido que afrontar desde sus inicios: la falta de apoyo de las empresas mediáticas, a diferencia de lo que ocurrió en su día en el caso de Cataluña, donde empresas y medios se mostraron mucho más dispuestos a colaborar, incluso financiera y publicitariamente, en el sostenimiento y la difusión del CIC (Aznar, 2000, p. 142). Por su parte, la Comisión de la FAPE desde sus mismas propuestas iniciales de creación tuvo que hacer frente a ataques muy agresivos por parte de los principales medios de comunicación radicados en Madrid, incluso de algunos que en Cataluña habían apoyado el CIC (Aznar, 2000, p. 145) y de destacados periodistas estrellas de la época. De este modo la Comisión de la FAPE no ha contado con el respaldo de las empresas editoras y los medios que desde sus inicios hizo del CIC un mecanismo de autorregulación con mucha mayor proyección en su ámbito de actuación.

El número de resoluciones emitidas es muy bajo y su impacto en la opinión pública escaso

Esta cuestión repercute también en una carencia clave del órgano autorregulador de la FAPE: su escasa o casi nula penetración en la opinión pública. Como hemos señalado al comienzo, esta valoración no se sustenta en una investigación científica al efecto, ya que no existe tal. Pero también hemos señalado algunos indicios relevantes que permiten afirmar esto, al menos como supuesto de partida pendiente de confirmarse. Y a esos indicios habría que sumar ahora uno más, especialmente significativo: el mismo número de quejas recibido por la Comisión. Si la cifra es tan baja, in-

cluso comparando con un órgano similar como el CIC, que opera tan sólo en una zona de España, eso no puede significar otra cosa sino que existe un gran desconocimiento de la existencia y la labor de la Comisión. De lo contrario, el número de quejas y por tanto de resoluciones emitidas sería mayor.

Si la primera premisa de un órgano autorregulador es que sea reconocido como tal, y la segunda, que sus decisiones sean respetadas por los profesionales, los medios y el público, podemos concluir que a la Comisión todavía le queda bastante camino por recorrer.

Queda mucho camino por hacer y el primer reto es cambiar la actitud de los propios periodistas

De ahí la importancia, como señalábamos antes, de la contribución que la investigación académica de la autorregulación pueda hacer a la difusión de su labor. La investigación puede así contribuir a romper algo este círculo vicioso: la mayoría de los periodistas desconoce la existencia de la Comisión y su labor; esto hace muy escaso su interés por ella, y no contribuyen por tanto a difundir su actividad, siendo a priori los más interesados. Por tanto, una contribución más para romper este círculo es dar a conocer su labor mediante la investigación académica, incluso señalando sus déficits. Quizá así las nuevas generaciones de periodistas puedan ir superándolos y contribuir de este modo a elevar el nivel de la autorregulación y por tanto de la calidad del periodismo en España.

Notas

1. Este artículo se inscribe en la línea de investigación *Democracia deliberativa, comunicación y ciudadanía*, financiada mediante una ayuda interna de la Universidad CEU-Cardenal Herrera (Ref. INDI 16/01).

Agradecemos los comentarios contenidos en el informe de revisión de la versión inicial del artículo, particularmente la observación relativa a la fundamentación metodológica de nuestra valoración del conocimiento profesional y social de la labor de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE, que ha tratado de responderse en la medida de las posibilidades existentes, dada precisamente la ausencia de investigación sociológica o académica sobre este punto en particular, que luego se señala.

2. Sobre lo que sigue en relación a la autorregulación de la comunicación, ver Aznar, 2011, pp. 9-30.

3. Podrían considerarse otras formas de contribución pública a su sostenimiento, como:

- la subvención directa (quizá más problemática, por aumentar la dependencia del Estado);
- la desgravación fiscal a quienes contribuyan económicamente (mediante donaciones) tal y como ocurre en el caso de las ONGs y/o las fundaciones;
- otros posibles beneficios fiscales o de otro tipo a quienes los implementen (medios, empresas, organizaciones, etc.).

4. Sobre las implicaciones de la configuración empresarial de los medios y la necesidad de distinguirla de su dimensión comunicativa, ver **Aznar**, 2011, capítulo empresa.

5. El texto de presentación dice así:

“La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo se constituye como órgano de autocontrol deontológico interno de la profesión periodística. Su objetivo es favorecer y promover el arbitraje, la mediación, el entendimiento y la recomendación de petición de disculpas. En definitiva, actúa como autoridad moral, otorgada explícitamente por las asociaciones de la prensa y los periodistas afiliados a ellas, garantizando así el cumplimiento del Código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)” (APM, 2015, p. 102).

6. Puede verse el listado completo de medios y otras instituciones adheridas aquí:

<http://www.comisiondequejas.com/4-2/medios-adheridos>

7. La investigación incluye además un detallado resumen analítico de cada una de estas 100 primeras resoluciones (**Serrano-Moreno**, 2015, pp. 321-612).

8. El último cambio se refiere a la adscripción de la Comisión: se prefiere denominarla *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología* “del Periodismo” en lugar de como solía hacerse antes: “de la FAPE”. Se quiere así incrementar su imagen de independencia, des-identificándola nominalmente incluso de su organización matriz, así como acentuar su labor autorreguladora de la actividad periodística en cuanto tal. En este artículo usamos ambos nombres: en los titulares hemos preferido mantener la adscripción “de la FAPE”, ya que esto facilita su identificación; en el cuerpo del artículo usamos mayoritariamente “del Periodismo”, tal y como se denomina ahora.

9. Esta doble efeméride –10 años y 100 resoluciones– ha propiciado la publicación de otro estudio, a cargo de **Suárez-Villegas** (2015), complementario de éste. Se trata de otra contribución en la misma línea de creación de un corpus científico, análisis de resultados y difusión de la labor de autorregulación de la Comisión. V. t. el estudio anterior del organismo equivalente en Cataluña, el *Consell de la Informació de Catalunya (CIC)*, a cargo del *Grup d'Investigació en Periodisme* (2012).

10. Puede encontrarse, al igual que el resto de la información sobre la misma, en la web de la *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología*:

<http://www.comisiondequejas.com/resoluciones>

11. Pese a su propia conflictiva trayectoria, que ha llevado a su reciente sustitución en 2014 por la *Independent Press Standards Organization (IPSO)*, una comparación con el hasta hace poco órgano similar del Reino Unido, la *Press Complaints Commission (PCC)*, carece incluso de sentido dadas las cifras de este último: sólo en 2011 se recibieron en la PCC 7.341 quejas. Ciertamente se trata del consejo de prensa más antiguo, el que cumple una función autorreguladora más amplia y relevante debido tanto a la tradición de libertad de prensa como a las particularidades del derecho anglosajón y el que maneja un presupuesto mayor.

12. Ver su web:

<http://www.periodistes.org/ca/home/periodisme/consell-informacio-catalunya.html>

6. Bibliografía

Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2015). *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Madrid.

<https://goo.gl/FDJnf9>

Aznar, Hugo (2000). *Ética y periodismo: códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 8449306531

Aznar, Hugo (2004). “Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo”. *Revista latina de comunicación social*, n. 58.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042158aznar.htm>

Aznar, Hugo (2010). “Por una teoría normativa de la comunicación a la altura de los tiempos: ¿más derecho, más política, más ética?”. *Dilemata. Revista internacional de éticas aplicadas*, n. 3, pp. 77-94.

<http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/36/43>

Aznar, Hugo (2011). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel, 2ª ed. ISBN: 978 8434413061

Bourdieu, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 8433905473

<https://goo.gl/vJAJ7i>

Escobar-Roca, Guillermo (2002). *El estatuto de los periodistas. Régimen normativo de la profesión y organización de las empresas de comunicación*. Madrid: Tecnos. ISBN: 978 8430937653

Grup d'Investigació en Periodisme (2012). *Estudio de los dictámenes del Consell de la Informació de Catalunya (CIC) del período 1997-2011*. Barcelona: CIC; UPF.

<https://goo.gl/SsUjPN>

Hulin, Adeline; Stone, Mike (eds.) (2013). *The online media self-regulation guidebook*. Viena: The Representative on Freedom of the Media, *Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE)*. ISBN: 978 9292346478

<http://www.osce.org/fom/99560>

Puddephatt, Andrew (2011). *The importance of self regulation of the media in upholding freedom of expression*. Brasilia: Unesco (Brasilia Office). *CI Debates*, n. 9.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001916/191624e.pdf>

Rodríguez-Borges, Rodrigo-Fidel (2010). “Ética, derecho y medios de comunicación: una apostilla a la discusión entre Carlos Ruiz y Hugo Aznar”. *Dilemata. Revista internacional de éticas aplicadas*, n. 4, pp. 85-100.

<http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/56>

Ruiz, Carlos (2008). *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia*. Barcelona: Tripodos. ISBN: 978 8493536039

Serrano-Moreno, Juan (2015). *La autorregulación deontológica de los medios a través del Consejo de Prensa. Análisis de las 100 primeras resoluciones de la Comisión de Arbitra-*

je, *Quejas y Deontología de la FAPE (2005-2014)*. Valencia: Universidad CEU Cardenal Herrera. Tesis doctoral. <http://dspace.ceu.es/handle/10637/7923?mode=full&mpizar=1>

Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2013). "La complementariedad entre la deontología y el derecho a propósito de la actividad informativa". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1, pp. 281-293. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42522/40431>

Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2015). "La Comisión de Deontología como referente de la autorregulación del periodismo: apuntes doctrinales sobre el periodismo digital". *Communication & society*, v. 28, n. 3, pp. 135-150. <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.3.sp.135-150>

Unión Europea (2015). *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema "Autorregulación y corrección en el marco legislativo de la Unión Europea"*. Dictamen de iniciativa. DOUE C291/05, 4 de septiembre. <https://goo.gl/37Lcxu>

EPI cumple 25 años

1992 febrero

Aparece el nº 1 de *Information world en español (IWE)*, publicado por la editorial inglesa *Learned Information*. Se redacta en España pero se imprime y distribuye desde Oxford. ISSN: 0965-3821

1997 enero-febrero

Se publica en Barcelona, pero como revista de la editorial holandesa *Swets & Zeitlinger*, que compra la cabecera y la lista de suscriptores a *Learned Information*. En el contrato se especifica que se permite usar el título sólo durante un año. Se añade el subtítulo "La revista del profesional de la información". La numeración cambia a la forma volumen/número: sale el v. 6, n. 1-2.

1998 enero-febrero

Cambia el título a *El profesional de la información*, pero se mantiene el logotipo *IWE*. "Information world en español" consta en la cabecera como pequeño subtítulo. Además de continuar con noticias y reportajes, comienza a publicar artículos revisados por un comité científico y poco a poco la revista va siendo indizada por diversas bases de datos nacionales y extranjeras. Nuevo ISSN: 1386-6710. Sale el v. 7, n. 1-2.

1999 septiembre

El título sólo es *El profesional de la información*. En otros lugares de la revista se usan ocasionalmente las siglas *EPI*.

2000 enero-febrero

La revista empieza a distribuirse online en formato pdf.

2002 enero

EPI adopta la periodicidad bimestral (6 números al año).

2004 enero

EPI pasa a ser una revista de la editorial *Taylor & Francis* como resultado de la compra de *Swets & Zeitlinger Publishers* por parte de dicha editorial el 6 de noviembre de 2003. *Metapress* (grupo *Ebsco*) distribuye la versión electrónica.

2005 enero

Después de 13 años de rodaje en manos de editoriales inglesas y holandesa, el equipo directivo de *EPI* ve claro que los suscriptores van a recibir mejor servicio si todos los procesos de edición y de distribución se centralizan en España; por lo que, previo acuerdo con la editorial *Taylor & Francis*, se constituye en editorial, con sede en Barcelona.

2006 enero

EPI comienza a ser indizada por la base de datos *Social Science Citation Index (Web of Science)*, de *Thomson ISI* y por *Scopus*, de *Elsevier*.

2007 noviembre

EPI comienza a utilizar el programa *Open Journal System (OJS)* del *Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (Recyt)* para gestionar los manuscritos. *Recyt* es un proyecto de la *Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (Fecyt)*. *EPI* es una de las 3 primeras revistas seleccionadas por *Fecyt* para poner en marcha *Recyt*.

2007 diciembre

EPI organiza el primer *Spanish Meeting Point* en la feria de la *Online Information Conference* (antes *Online Information Meeting*). Se trata de un stand que ayuda a empresas y académicos españoles a participar en el entorno internacional de la industria de la información.

2010 junio

Se publican los *Journal Citation Reports (JCR)* de 2009 de *Thomson Reuters*, en los que aparece por primera vez *EPI* con un Factor de Impacto (IF) de 0,475.

2011 mayo

EPI-ThinkEPI organiza en Barcelona la 1ª jornada sobre *Calidad de las revistas de ciencias sociales (CRECS)*, que se celebrará anualmente desde entonces en ciudades distintas.

2011 noviembre

Inicio de la colección de libros *El profesional de la información*, en colaboración con la Editorial *UOC*.

2015 enero

EPI deja de publicarse en papel. Los suscriptores acceden a los contenidos desde el *Recyt* de la *Fecyt*.

2016 enero

Se convoca el *I Premio Scimago-EPI* al mejor artículo de investigación publicado en la revista en los últimos 6 años.



SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA: DEL COMPROMISO ÉTICO AL CONTROL EFECTIVO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

The advertising self-regulation system: From ethical commitment to effective control over advertising in Spain

Sandra Vilajoana-Alejandre y Josep Rom-Rodríguez



Sandra Vilajoana-Alejandre es profesora de los *Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* en la *Universitat Oberta de Catalunya* e imparte la asignatura *Derecho de la comunicación* en la *Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna* de la *Universitat Ramon Llull* (URL). Es doctora en comunicación y humanidades y licenciada en publicidad y relaciones públicas por la URL, y licenciada en derecho por la *Universitat de Barcelona*. Su principal línea de investigación aborda los límites jurídicos y éticos de la publicidad.
<http://orcid.org/0000-0001-6231-1021>

Universitat Oberta de Catalunya
Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación
Av. Tibidabo, 39-43. 08035 Barcelona, España
svilajoana@uoc.edu



Josep Rom-Rodríguez es profesor titular de Publicidad en la *Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna*, de la *Universitat Ramon Llull* (URL) y doctor en publicidad y relaciones por la URL. Es investigador principal del *Grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas* y es autor de numerosas publicaciones sobre estrategia, diseño y lenguajes publicitarios. Ha dirigido una docena de tesis doctorales sobre publicidad, relaciones públicas, diseño gráfico y *branding*.
<http://orcid.org/0000-0002-4910-2169>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
Plaza Joan Coromines, 08001 Barcelona, España
josepr@blanquerna.url.edu

Resumen

La publicidad es una actividad tradicionalmente cuestionada, tanto desde el punto de vista ético como legal. Este artículo analiza el compromiso ético de la industria publicitaria mediante el estudio de las características y actividad de *Autocontrol*, el sistema de autorregulación publicitaria español, y la realización de entrevistas en profundidad a directivos de las principales agencias de publicidad que operan en España. Los resultados de la investigación constatan el notable compromiso ético de los profesionales de la publicidad y la relevante actividad de *Autocontrol*: la mayor parte de la publicidad difundida en España es objeto de una revisión ética previa a través del servicio de *Copy Advise*®.

Palabras clave

Ética; Publicidad; Autorregulación; Agencias; Profesión; Comunicación; España; *Autocontrol*.

Abstract

Advertising is a traditionally questioned activity, not only from the ethical point of view, but also legal. This article analyzes the ethical commitment of the advertising industry through the study of the characteristics and activity of *Autocontrol*, the Spanish advertising self-regulation system, and by means of in-depth interviews to directors of the main advertising agencies operating in Spain. The results of the research show significant ethical commitment from advertising professionals and the relevant activity of *Autocontrol*; most of the advertising disseminated in Spain has been subject to a previous ethical review through the service of *Copy Advise*®.

Keywords

Ethics; Advertising; Self-regulation; Agencies; Profession; Communication; Spain; *Autocontrol*.

Artículo recibido el 20-11-2016
Aceptación definitiva: 20-02-2017

Vilajoana-Alejandre, Sandra; Rom-Rodríguez, Josep (2017). "Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 192-200.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.05>

1. Introducción

La publicidad tiene un marcado carácter social. Su influencia en los hábitos de consumo, gustos, modos de vida y actitudes de la cultura post industrial (Lipovetsky, 1994) así lo corroboran. Desde sus orígenes ha sido objeto de debate y controversia puesto que algunos sectores sociales la cuestionan desde un punto de vista sobre todo ético, pero también legal. El desarrollo teórico de la publicidad va unido a una singular circunstancia: su origen vinculado en ocasiones a ciertas mercancías fraudulentas, al charlatanismo, a la exageración y al engaño (Eguizábal, 2010). Y ello a pesar de que es una de las actividades económicas más reguladas: cerca de trescientas normas configuran el régimen jurídico de la publicidad en España (Lema-Devesa; Gómez-Montoro, 2010).

El profesional de la publicidad tiene por misión persuadir al consumidor para que adquiriera un producto o servicio y, precisamente, en los límites en que debe utilizar la persuasión reside la ética de su profesión (Sánchez-Guzmán, 1993). La ética y la deontología exigen al buen profesional que no busque solamente cumplir sus cometidos con destreza técnica, limitándose al estricto cumplimiento de la ley, sino que vaya más allá y trate de hacer el bien a la sociedad con su trabajo profesional. En publicidad,

“profesionalidad y ética son inseparables. El conocimiento del oficio y su recto ejercicio –que nunca olvida el bien común– constituyen el primer escalón de la ética publicitaria” (Megías-Quirós; Cabrera-Caro, 2013, p. 17).

Sin embargo, vivimos en un mundo saturado de marcas y productos en el que la competencia es acusada. En este contexto el propio instinto de supervivencia o el deseo de ganancia fácil pueden provocar conductas deshonestas, de modo que la falta de ética en el mercado se puede convertir en una falta de ética en la publicidad (Aznar, 2000). Para evitar estas conductas, los agentes implicados pueden evidenciar su compromiso ético por vía de la autorregulación.

La relación entre publicidad y ética ha sido abordada por estudios de carácter general (Boddewyn, 1989; Aznar, 2000; Martín-Llaguno; Hernández-Ruiz, 2009; 2010; Megías-Quirós; Cabrera-Caro, 2013) y por publicaciones que se han centrado en el análisis del sistema de autorregulación publicitaria español (Taylor, 2002; Patiño-Alves, 2007; Fernando-Magarzo, 2008; Muela-Molina; Perelló-Oliver, 2014), o en su reconocimiento, fomento y regulación (Gómez-Castallo; Fernando-Magarzo, 2010; Mas-saguer-Fuentes, 2011).

A pesar del interés que suscita la ética en la investigación sobre publicidad (Hyman; Tansey; Clark, 1994), todavía se observan algunas carencias en áreas importantes

(Drumwright; Murphy, 2009), como es el caso del estudio del compromiso y gestión práctica del condicionante ético por parte de las agencias. Trabajos como los de Kugman y Ferrell (1981), y Drumwright y Murphy (2004) han dado voz a los profesionales de las agencias norteamericanas para conocer sus percepciones y comportamiento ético, pero sin llegarlos a relacionar con los sistemas de autorregulación.

2. Objetivos y metodología

El presente artículo responde a dos objetivos:

- examinar y evaluar el compromiso ético de la industria publicitaria mediante el estudio de las características y actividad del sistema de autorregulación publicitaria española: ¿en qué consiste y sobre la base de qué evidencias se ha valorado su efectividad?;
- ante la inexistencia de trabajos previos, el segundo objetivo es conocer y constatar cómo gestionan las principales agencias de publicidad que operan en España la adecuación ética y legal de su actividad: ¿es el sistema de autorregulación publicitaria su principal referencia y hasta qué punto se traduce en un verdadero compromiso ético de la profesión?

Se emplea una metodología cualitativa que combina el trabajo de gabinete –revisión de la literatura– con el trabajo de campo –entrevistas en profundidad a directivos de agencias de publicidad–.

“ Más allá de la legalidad, los profesionales de la publicidad evidencian su compromiso ético por vía de la autorregulación ”

Las principales agencias publicitarias que operan en España configuraron el universo inicial del estudio, a fin de conformar una muestra de los modelos de agencia que gestionan un mayor volumen de la inversión publicitaria controlada por *Infoadex*. A continuación se delimitó una muestra ilustrativa –no probabilística– constituida por las 20 primeras agencias por volumen de inversión según el *Estudio de Info-Adex de agencias de publicidad 2014*, cuyos datos recogen la inversión gestionada en 2013 (*Ipmark*, 2014).

Las cuestiones éticas y legales suelen estar sujetas a compromisos de confidencialidad e incidir en la propia reputación de la agencia. Debido a ello, el tamaño de la muestra se tuvo que reformular en el proceso de investigación y se redujo finalmente a ocho agencias, al declinar el resto participar en el estudio. La muestra final coincide con los entre seis y ocho informantes que se requieren para que esta sea homogénea (Daymon; Halloway, 2011).

Tabla 1. Configuración muestra final entrevistas

Ranking 2013	Agencia	Entrevistado/a	Cargo	Ranking 2015
1	McCann	Gonzalo Sánchez-Táiz	Director general ejecutivo	1
5	TBWA	Nicole Moller Nacho Hortal	Directora general Director de cuentas	6
8	Sra. Rushmore	Clemente Manzano	Director general	4
9	JWT	Manuela Cisneros	Directora financiera	11
10	Leo Burnett	Clara Marchan	Directora general	9
14	*S,C,P,F	Helena Grau	Directora servicios cliente	12
18	Barbara	Belén Romero	Socia	18
19	Tiempo BBDO	Julio Paredes	Director general	21

En la tabla 1 se indica la posición de cada agencia en el *Estudio Infoadex de agencias de publicidad 2014* –y también, su posición en la última versión del mismo, publicada a finales de 2016 (*Ipmark*, 2016)– y la identificación de las agencias y los profesionales entrevistados, mayoritariamente directores generales y los responsables de otras direcciones a las que éstos nos derivaron. Las entrevistas se llevaron a cabo presencialmente, en las oficinas de las agencias en Madrid y en Barcelona, entre los meses de enero y octubre de 2015, y todos los participantes autorizaron su identificación en el estudio.

Las ocho entrevistas en profundidad, semiestructuradas, breves, de una duración aproximada de 45 minutos, fueron grabadas previa autorización de los entrevistados. La técnica de la entrevista en profundidad es especialmente adecuada cuando los entrevistados son difícilmente accesibles –entre otras cuestiones, por razón de cargo– y los temas a tratar son difíciles o comprometidos, como era el caso (*Vilches*, 2011). Sobre la base de los objetivos de la investigación se configuró el guion de la entrevista. Al ser la autorregulación una disciplina directamente relacionada con la ética y también con la regulación (*Martín-Llaguno; Hernández-Ruiz*, 2009), el guion contempló la posibilidad de que su gestión profesional estuviera relacionada. La observancia de los límites legales entendemos que es un presupuesto necesario aunque no suficiente para constatar el compromiso ético de la profesión. Tras un proceso de transcripción minuciosa de las entrevistas, se aplicó la técnica de análisis de contenido, con el objetivo de identificar categorías y patrones y, finalmente, interpretar y presentar los resultados.

3. Resultados

En respuesta al primer objetivo se presentan los resultados del trabajo de gabinete: la descripción del concepto de autorregulación y el análisis de la actividad de *Autocontrol*, el sistema de autorregulación publicitaria español. En respuesta al segundo objetivo se presentan los resultados de las entrevistas realizadas para conocer cómo gestionan las principales agencias de publicidad la supervisión ética y legal de su actividad.

3.1. Concepto y elementos constitutivos de los sistemas de autorregulación

La relevancia económica y social de la publicidad exige su control por parte de los poderes públicos mediante la apro-

bación de normas jurídicas, de obligado cumplimiento, con el objetivo de garantizar que la publicidad alcance sus fines sin perjuicio de otros derechos, como la protección de los consumidores o la libre competencia. Pero más allá de la legalidad, los publicistas pueden evidenciar su compromiso ético por la vía de la autorregulación.

La autorregulación publicitaria es la regulación llevada a cabo por los propios sujetos que participan activamente en la realización, creación, preparación, ejecución y difusión de

la publicidad, con la finalidad de imponerse a sí mismos, de forma voluntaria, una norma en materia publicitaria (*Patiño-Alves*, 2007). Desde un punto de vista más práctico, se define como un sistema voluntariamente establecido por las empresas que integran el sector publicitario (anunciantes, agencias y medios de comunicación) a través del cual se procura que la publicidad se lleve a cabo de forma legal, honesta y responsable, en beneficio de los consumidores, de los competidores, del mercado publicitario y de la sociedad en general (*Fernando-Magarzo*, 2008).

Para que un sistema de autorregulación publicitaria se configure como tal y sea efectivo debe observar cuatro elementos constitutivos (*Gómez-Segade; Lema Devesa*, 1981):

- existencia de una agrupación voluntaria de miembros que participen activa y pasivamente en la industria publicitaria;
- que el grupo se imponga unas normas de carácter moral o ético –los denominados códigos de conducta publicitaria– que deberán ser observadas por todo el colectivo que integra el sistema;
- existencia de un órgano de control y supervisión –caracterizado por la especialización publicitaria y la imparcialidad de sus miembros– que resuelva controversias;
- que este órgano de control tenga carácter sancionador y capacidad para ejecutar sus decisiones con respecto a los miembros adheridos voluntariamente al sistema.

La autorregulación constituye un sistema de control de la publicidad más amplio, detallado y efectivo que la regulación, pues surge de la libre voluntad de los agentes implicados quienes, sin renunciar a la libertad creativa y de expresión, asumen un compromiso de responsabilidad en el desempeño de su actividad profesional (*Megías-Quirós; Cabrera-Cano*, 2013). A diferencia de los sistemas anglosajones –en los que la autorregulación emerge con el fin de anticiparse a la regulación pública–, en Europa la autorregulación surge en un contexto en el que ya existe una legislación estatal, por lo que en su existencia y consolidación también incide la falta de eficacia del ordenamiento jurídico vigente y el impulso de la autorregulación por parte del legislador (*Patiño-Alves*, 2007).

En Europa la autorregulación publicitaria surge tras la aprobación en 1937 del *Código de prácticas publicitarias y mercadotecnia* de la *International Chamber of Commerce* y de

la *Resolución del Consejo de Europa*, de 18 de febrero de 1972, sobre protección de los consumidores. Esta *Resolución*, que inició el reconocimiento e impulso legal de la autorregulación, recomendaba a los estados la creación de organismos de autodisciplina y su cooperación con organismos públicos y asociaciones de consumidores. En 1992 la industria publicitaria europea avanzó en su compromiso ético mediante la creación de la *European Advertising Standards Alliance*, un ente concebido para promover la autorregulación publicitaria en los países de Europa.

Tras reconocer y fomentar los sistemas de autorregulación, el legislador ha ido reconociendo expresamente la legitimidad de sus organismos extrajudiciales de resolución de controversias de una manera progresiva, hasta el punto de llegar a integrar los sistemas de autorregulación publicitaria y, más concretamente, sus códigos de conducta en la actual legislación –comunitaria y estatal– en materia de competencia desleal (Fernando-Magarzo, 2008; Vilajoana-Alejandre, 2011).

Desde un punto de vista práctico, además de evidenciar un compromiso ético, los sistemas de autorregulación se configuran como un efectivo complemento a la regulación publicitaria. Frente a la mayor seguridad que proporcionan las normas jurídicas, la reconocida eficacia y eficiencia de los sistemas de autorregulación (Boddewyn, 1985) deriva de su mayor rapidez, especialización, transparencia, bajo coste y fácil acceso (Patiño-Alves, 2007).

Desde su creación en 1995, *Autocontrol* ha revisado más de 158.000 anuncios previamente a su difusión

3.2. *Autocontrol*: el sistema de autorregulación publicitaria español

Los primeros antecedentes en materia de autorregulación publicitaria en España se remontan a 1965, cuando los profesionales elaboraron los primeros textos que recogían el compromiso ético de su actividad. Tras el fracaso de los primeros proyectos, en 1976 anunciantes, agencias y medios impulsaron con el apoyo de la Administración, la constitución de *Autocontrol de la Publicidad S.A.*, el primer organismo de autorregulación publicitaria español. Con la voluntad de superar la defectuosa organización y la cuestionada independencia e imparcialidad de este organismo, en 1995 se constituyó la *Asociación de Autocontrol de la Publicidad*, actualmente denominada *Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*. <http://www.autocontrol.es>



<http://www.autocontrol.es>

Autocontrol es una asociación sin ánimo de lucro cuyo principal objetivo es gestionar el sistema español de autorregulación publicitaria. Integrada voluntariamente por los principales anunciantes, agencias, medios de comunicación y asociaciones relacionadas con la actividad publicitaria en España, cuenta con 500 socios directos y alrededor de 2.000 indirectos, por lo que se estima que representa a más del 70 por ciento de la inversión publicitaria (Román-Domínguez; Gómez-Castallo, 2016).

La actividad de *Autocontrol* responde a tres objetivos básicos:

- contribuir a la ética y la lealtad de la publicidad en beneficio de los consumidores;
- verificar el cumplimiento de las normas legales y deontológicas;
- procurar la pacífica y rápida resolución de reclamaciones.

Autocontrol gestiona el sistema de autorregulación publicitaria sobre la base de tres instrumentos:

- sus propios códigos éticos;
- sistema de asesoramiento previo;
- constitución de un órgano independiente, el *Jurado de la Publicidad*, encargado de verificar la aplicación de los códigos éticos y resolver controversias.

Entre los códigos aprobados por *Autocontrol* destacan:

- *Código de conducta publicitaria*, de carácter general y cuya primera versión se aprobó en 1996;
- *Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva*, en vigor desde 2003;

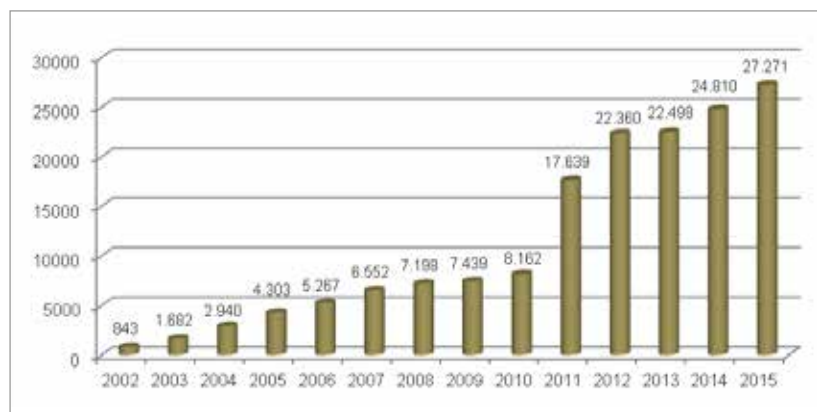


Gráfico 1. Histórico de la actividad preventiva de *Autocontrol*: consultas y *Copy Advice*®

- un significativo número de códigos éticos sectoriales, consultables desde la web de *Autocontrol*.

Desde 2001 *Autocontrol* vehicula su servicio de consultas previas principalmente a través del denominado *Copy Advice*®. Este servicio ofrece a anunciantes, agencias y medios un asesoramiento voluntario, confidencial y no vinculante, sobre la corrección legal y ética de un proyecto de campaña o anuncio previo a su difusión.

En relación con el control a posteriori de la publicidad, el Jurado es el órgano independiente encargado de aplicar los códigos éticos y de resolver extrajudicialmente controversias. Compuesto por expertos independientes y de reconocido prestigio, una cuarta parte de sus miembros son nombrados a propuesta de la *Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición* (el organismo que, desde 2014 integra y desempeña las funciones del anterior *Instituto Nacional de Consumo*). Cualquier persona con un interés legítimo puede presentar una reclamación ante *Autocontrol* por infracción de sus códigos éticos. Las resoluciones del Jurado, siempre motivadas, en el caso de confirmar la infracción pueden:

- declarar la incorrección de la publicidad;
- instar al anunciante a la rectificación o el cese de la misma;
- contemplar una amonestación e incluso la difusión específica de la resolución, a pesar de que todas las resoluciones del Jurado se publican en la revista de *Autocontrol* y en su web.

Dado el carácter voluntario de *Autocontrol*, la asociación cumple todos los requisitos constitutivos de un sistema de autorregulación. Además *Autocontrol* ha llevado a cabo una activa política de colaboración con varios organismos de la Administración concretada en la firma de más de 21 convenios, llegando en algunos casos a convertirse en un sistema de corregulación, un mecanismo de control híbrido entre la autorregulación propia del sector y la regulación legal. En los sistemas de corregulación publicitaria la propia industria acoge en su seno a un tercero ajeno a la actividad publicitaria, la Adminis-

tración Pública, con el objetivo de dotar de una mayor objetividad y transparencia al sistema y, sobre todo, dotarlo de una capacidad sancionadora más efectiva.

Entre estos convenios destaca por ejemplo el *Acuerdo para el fomento de la corregulación sobre las comunicaciones comerciales en televisión* firmado por la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia* –la actual autoridad audiovisual estatal– y *Autocontrol* en 2015. Mediante este acuerdo, que renueva el original de 2003, la Administración reconoce el sistema de autorregulación de la publicidad televisiva suscrito por los principales operadores en 2002, valora el

sistema de *Copy Advice*® y crea una Comisión mixta para el seguimiento de su aplicación.

3.2.1. Balance de actividad

Autocontrol publica anualmente una memoria de actividad. Desde su creación en 1995 ha atendido más de 158.000 consultas previas y en paralelo ha resuelto más de 3.270 reclamaciones a través del *Jurado de la Publicidad* (Román-Domínguez; Gómez-Castallo, 2016).

El gráfico 1 muestra la evolución de la actividad preventiva de *Autocontrol* desde 2002, año en el que al tradicional servicio de consultas jurídicas o deontológicas se unió el *Copy Advice*®. De las 27.271 solicitudes de asesoramiento previo recibidas en 2015, 21.716 se tramitaron a través del *Copy Advice*®. De éstas, un 85% obtuvo una respuesta positiva, en el 11,4% de los casos se recomendaron modificaciones y tan sólo en un 3,5% de los casos se desaconsejó la difusión de la publicidad.

Entre los beneficios del progresivo incremento de consultas previas, *Autocontrol* destaca la reducción del riesgo de incumplimiento de las normas deontológicas y legales, y su utilidad a la hora de aplicar normas de difícil interpretación.

El gráfico 2 muestra la evolución en el número de reclamaciones sobre publicidad difundida tramitadas por *Autocontrol* en los últimos 10 años. De las 305 reclamaciones recibidas en 2015, 93 fueron resueltas por mediación o acuerdo, sin requerir la intervención del Jurado; de los 212 casos que sí requirieron su intervención, 74 fueron estimados –total

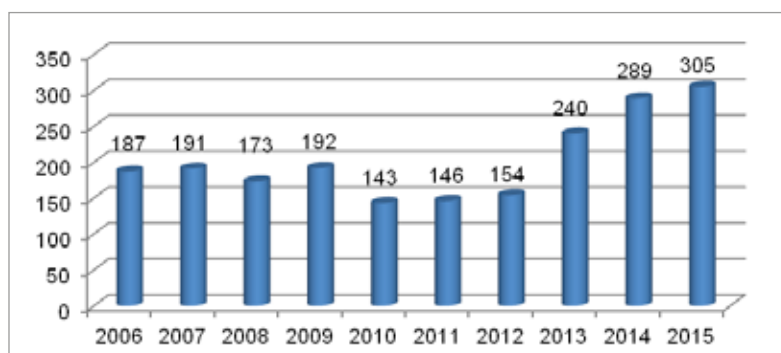


Gráfico 2. Histórico del control a posteriori de *Autocontrol*: reclamaciones 2006-2015

o parcialmente— y 84 fueron desestimados. Tras un período de estabilización motivada en gran medida por el incremento de su labor preventiva, en los últimos años se constata un incremento del número de reclamaciones. Esto se puede deber, entre otras cuestiones, al mayor conocimiento de *Autocontrol* por parte de los consumidores fruto de sus propias campañas de publicidad.

En el contexto europeo *Autocontrol* fue en 2015 el segundo organismo de Europa con mayor número de *Copy Advice*[®] emitidos, por detrás del consolidado y eficaz sistema de autorregulación del Reino Unido y por delante de Francia, Alemania y Hungría. En relación con el número de reclamaciones tramitadas, *Autocontrol* ocupa la décima posición en el ranking europeo de reclamaciones, muy por detrás del sistema británico, que lidera la clasificación con un total de 27.183 reclamaciones gestionadas (EASA, 2016).

Pese al evidente compromiso ético y la relevante actividad consolidada por *Autocontrol*, desde un punto de vista crítico algunos estudios han identificado carencias en el

Algunos estudios identifican carencias en la independencia y efectividad de *Autocontrol*

sistema, principalmente en relación con los criterios de independencia y efectividad. **Patiño-Alves** (2007) alerta del amplio y excesivo poder del que dispone la Junta Directiva de *Autocontrol* —la cual no deja de representar los intereses económicos de los colectivos adheridos— ya que, entre otras funciones, escoge el 75 por ciento de los miembros del Jurado, aprueba su *Reglamento* y ejecuta las medidas y sanciones derivadas de sus resoluciones. Para **Martín-Llaguno** y **Hernández-Ruiz** (2009) dos son las principales limitaciones del sistema:

- contemplar únicamente la publicidad con finalidad comercial;
- su actuación sólo a instancia de parte, reservando el control de oficio a los acuerdos puntuales con las administraciones públicas.

Tras realizar un análisis comparativo entre la configuración y actividad de *Autocontrol* y de la *Advertising Standards Authority* —el sistema de autorregulación británico cuyo modelo es referencia internacional—, **Muela-Molina** y **Perelló-Oliver** (2014) concluyen que las principales debilidades de

Tabla 2. Codificación por categorías

N	Categoría	Items	Frec.
C.1.	Incidencia ética y legislación	Alta Moderada	6 2
C.2.	Vía de supervisión	Interna en agencia <i>Autocontrol</i> Externa habitual bufete/s especializado/s Externa puntual bufete especializado Departamento jurídico anunciante	3 8 7 1 8
C.3.	Gestión interna de la supervisión ética y legal	Fase previa a ejecución Surge en el proceso Perfiles profesionales: cuentas	5 2 6
C.4.	Formación continua	Interna, puntual Externa, asistencia puntual a seminarios Aspecto a mejorar	3 7 3
C.5.	Autorregulación	Adhesión <i>Autocontrol</i> Uso <i>Copy Advice</i> [®] Valoración positiva	6 8 7

Autocontrol son su efectividad e independencia. La ausencia de un servicio de monitorización de la publicidad contraria a los principios éticos sobre todo, de un servicio de supervisión del cumplimiento de las resoluciones del Jurado, cuestionan según estos autores su efectividad. Asimismo, la excesiva influencia de la Junta Directiva de *Autocontrol* en la configuración del sistema cuestiona su independencia y recomienda una mayor presencia e involucración de la Administración y los consumidores.

3.3. Gestión e incidencia práctica del condicionante ético y legal en las agencias de publicidad

El análisis del contenido de las entrevistas a directivos de agencias de publicidad permitió identificar las cinco categorías de análisis recogidas en la tabla 2. Esta tabla también incorpora las cuestiones relevantes que se advirtieron al analizar los datos de cada categoría y la frecuencia con la que los items identificados aparecen en la transcripción de las entrevistas.

En el proceso de categorización, además de las categorías esperadas —inducidas por el propio guion de la entrevista—, surgieron otras inesperadas en relación con los objetivos planteados. Al codificar se observó que los datos obtenidos saturaron en la mayoría de casos las diferentes categorías, lo que constató que la muestra final cumple con los objetivos de la investigación. Para presentar los resultados seguiremos la estructura planteada en la tabla 2.

3.3.1. Incidencia de condicionantes ético y legal

En relación con la incidencia de los códigos éticos y la legislación en la publicidad, los profesionales los perciben como un condicionante más de su actividad. Los entrevistados manifiestan mayoritariamente que el marco ético y legal condiciona considerablemente la creatividad de las campañas, conscientes de que un descuido puede impedir la difusión o propiciar la retirada posterior de la publicidad, con el consiguiente coste económico y en términos de reputación.

Los publicitarios son conscientes de los restrictivos límites que en algunos sectores específicos imponen los propios

anunciantes a través de los códigos éticos de *Autocontrol*. Más allá de la regulación y la autorregulación, los publicitarios son conscientes del control social que ejercen los propios consumidores y cómo estos pueden amplificar su malestar ante la publicidad contraria a principios éticos por diversos medios, como por ejemplo las redes sociales, con los riesgos que ello implica.

3.3.2. Vías de supervisión ética y legal de la publicidad

En cuanto a la supervisión interna de la adecuación ética y legal de las campañas, se identifican cuatro vías no excluyentes de supervisión:

- interna, llevada a cabo en la propia agencia;
- consulta a *Autocontrol* mediante solicitud de *Copy Advice*®;
- consulta externa a abogados especializados;
- supervisión externa por parte del departamento jurídico del anunciante.

En relación con la supervisión interna, cabe destacar la escasa presencia de un departamento especializado en ética y derecho publicitario en las propias agencias, así como la mayor presencia de una figura –adscrita al departamento de administración o finanzas– encargada de gestionar y supervisar temas de contratación y, en algunos casos, también coordinar la supervisión ética y legal.

Las agencias de publicidad confían mayoritariamente en *Autocontrol* para la supervisión ética y legal de su actividad

Las agencias confían mayoritariamente en *Autocontrol* para la supervisión ética y legal de sus campañas, especialmente en aquellos sectores sujetos a códigos éticos específicos que, como en el caso de algunas bebidas alcohólicas, exigen a los anunciantes solicitar siempre el *Copy Advice*®. La mayoría de las agencias contemplan la posibilidad de que esta solicitud la gestione, bien la propia agencia o bien el propio anunciante, según el caso.

Todas las agencias consultadas disponen de abogados externos –mayoritariamente especializados en derecho de la publicidad– con los que colaboran, de manera habitual o puntual, para resolver dudas específicas. Entre las agencias que disponen de una colaboración externa estable, una de ellas dispone de un abogado externo pero dedicado prácticamente en exclusiva a asesorarles y a pesar de ello, en paralelo la agencia consulta por otras vías, principalmente *Autocontrol*.

La mayoría de las agencias que recurren habitualmente a un despacho de abogados también contemplan la posibilidad de consultar puntualmente con despachos todavía más especializados dudas concretas, como los acuerdos con *celebrities*, temas musicales, promociones, etc. Las agencias que con carácter general formulan consultas puntuales a sus despachos de referencia recurren a ellos cuando detectan temas controvertidos por su novedad, su especialización o por tratarse de anunciantes sujetos a regulación y a códigos de conducta específicos, en la mayoría de casos más restrictivos que la propia legislación.

Por último, todas las agencias contemplan como vía de supervisión adicional el departamento legal de sus clientes, presente habitualmente en multinacionales y grandes anunciantes. La colaboración entre el departamento jurídico interno del anunciante y los abogados de la agencia es frecuente cuando surgen dudas, aunque la mayoría de los entrevistados destacan la poca especialización de estos departamentos y el riesgo de que las consultas ralenticen el proceso publicitario.

Las agencias supervisan la adecuación ética y legal de la publicidad por una triple o cuádruple vía

3.3.3. Gestión interna de la supervisión ética y legal

La mayoría de las agencias incorpora la revisión ética y legal en el proceso creativo previo a la producción de la publicidad. Si el producto está sujeto a restricciones específicas, éstas se apuntan ya en el *briefing* y, en cualquier caso, las agencias intentan que no se presente nada al cliente sin una revisión previa, aunque a posteriori, cuando el anuncio esté terminado, alguna de ellas solicite el *Copy Advice*® definitivo. El departamento de cuentas de la agencia es el que asume la responsabilidad de detectar e identificar problemas mediante la supervisión del esbozo o guion elaborado por el equipo creativo, que acostumbra a tener presentes sólo las cuestiones éticas y legales de carácter básico y general.

3.3.4. Formación continua

La formación continua en materia de ética y legislación publicitaria es un tema pendiente en las agencias, incompatible en muchos casos, con las dinámicas y rutinas de su día a día. Esta carencia se suplente con la consulta de material y asistencia puntual a actos organizados por *Autocontrol*, con el apoyo de los abogados externos y con la propia experiencia adquirida en la agencia.

3.3.5. Valoración, adhesión y trascendencia práctica de *Autocontrol*

Todas las agencias manifiestan conocer *Autocontrol*, valorar positivamente su actividad y sobre todo utilizar el servicio de *Copy Advice*®.

La mayoría son miembros de *Autocontrol* y las que no están adheridas al sistema, contratan puntualmente el sistema de *Copy Advice*®.

En todos los casos el *Copy Advice*® se utiliza como una vía complementaria para garantizar la adecuación legal y ética de las campañas, aunque no todas las piezas lo pasan. Acostumbra a solicitarse en paralelo a la consulta con el abogado o despacho de referencia. Se solicita en tres supuestos:

- cuando surgen dudas;
- cuando el sector al que pertenece el anunciante está sujeto a códigos éticos específicos;
- cuando es el propio anunciante el que pide a la agencia pasar el *Copy Advice*® en todas sus campañas.

Todas las agencias consideran correcto el servicio de *Copy Advice*®, en líneas generales acorde a lo que se espera de un

servicio de sus características. Algunas respuestas señalan que los informes de *Copy Advice*[®] acostumbra a identificar los problemas y resolver dudas, pero carecen de una propuesta de solución, un aspecto que sería muy valorado por los profesionales de la publicidad.

4. Discusión y conclusiones

Desde un punto de vista general podemos concluir que los profesionales de la publicidad muestran un elevado compromiso ético en el desempeño de su actividad. La creación de un sistema de autorregulación propio –impulsado voluntariamente por los agentes implicados en la publicidad–, su configuración –en línea con los requisitos básicos para garantizar su efectividad– y el balance de los más de 20 años de actividad de *Autocontrol*, así lo constatan.

En cumplimiento de sus funciones, *Autocontrol* ha desempeñado una relevante labor de asesoramiento previo y control a posteriori de la publicidad, que lo avala como un actor clave para el fomento y garantía del desarrollo de una publicidad ética en España. A raíz del éxito de su servicio de *Copy Advice*[®] y de los acuerdos que *Autocontrol* ha suscrito en los últimos años con la Administración en sectores y medios específicos –por la vía del compromiso ético o por la de la corregulación–, los datos publicados por *Autocontrol* evidencian que una gran parte de la publicidad que se difunde en España pasa en mayor o menor medida por una exhaustiva supervisión ética y legal.

Una gran parte de la publicidad que se difunde en España pasa en mayor o menor medida por una exhaustiva supervisión ética y legal

Conscientes del impacto social de su actividad, los profesionales de las principales agencias de publicidad que operan en España dotan de un gran valor y relevancia el desarrollo ético de su actividad. Esta conclusión se constata en tanto que las agencias supervisan la adecuación ética y legal de sus campañas por una triple o cuádruple vía que comprende a *Autocontrol* como vía principal y necesaria, aunque no suficiente en materia de supervisión legal, que no estrictamente ética, de la publicidad.

A pesar de los estudios que evidencian la necesidad y pertinencia de incrementar la independencia y eficacia del sistema, el nivel de compromiso ético del sector se evidencia al constatar que en los últimos cinco años *Autocontrol* ha revisado, con carácter previo a su difusión, más de 98.000 anuncios publicitarios, de los cuales tan sólo en un 9% de los casos recomendó modificaciones y en un 3% desaconsejó su difusión. Si entendemos que el verdadero propósito de la autorregulación publicitaria es más moral y ético que disciplinario (Boddewyn, 1989), podemos concluir que la industria publicitaria española vela por garantizar, de una manera práctica, que su actividad se ajusta a los principios éticos recogidos en los propios códigos de *Autocontrol*.

La relevancia de la intersección entre ética y publicidad, y la trascendencia práctica de los sistemas de autorregulación jus-

tifican la necesidad de nuevos estudios que profundicen en el compromiso ético de la publicidad desde una perspectiva transversal. Contemplar al resto de los agentes implicados en la actividad publicitaria, analizar el contenido de los códigos éticos para valorar sus compromisos más allá de los límites que impone la legislación y plantear nuevos trabajos que analicen y comparen modelos para optimizar los existentes, son algunos de los futuros retos que plantea esta investigación.

5. Bibliografía

- Aznar, Hugo** (2000). “Publicidad y ética: la vía de la autorregulación”. *Revista latina de comunicación social*, n. 25. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/148hugoaznar.html>
- Boddewyn, Jean J.** (1985). “Advertising self-regulation: Private government and agent of public policy”. *Journal of public policy & marketing*, v. 4, n. 1, pp. 129-141.
- Boddewyn, Jean J.** (1989). “Advertising self-regulation: True purpose and limits”. *Journal of advertising*, v. 18, n. 2, pp. 19-27. <https://goo.gl/QF89ww>
- Daymon, Christine; Holloway, Immy** (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. New York: Routledge. ISBN: 978 0415471183 <https://goo.gl/JuMTcs>
- Drumwright, Minette E.; Murphy, Patrick E.** (2004). “How advertising practitioners view ethics”. *Journal of advertising*, v. 33, n. 2, pp. 7-24. http://class.classmatandread.net/regulation/-ethics_follow-Up.pdf
- Drumwright, Minette E.; Murphy, Patrick E.** (2009). “The current state of advertising ethics”. *Journal of advertising*, v. 38, n. 1, pp. 83-107. <https://goo.gl/tgZMUS> <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380106>
- European Advertising Standards Alliance (EASA)** (2016). *European trends in advertising complaints, copy advice and pre-clearance 2015*. <http://www.easa-alliance.org/products-services/publications/statistics>
- Guizábal, Raúl** (2010). *Teoría de la publicidad* (2ª ed.). Madrid: Cátedra. ISBN: 8437623944
- Fernando-Magarzo, María-Rosario** (2008). “La consolidación de la autorregulación en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial”. *Autocontrol*, n. 135, pp. 18-30.
- Gómez-Castallo, José-Domingo; Fernando-Magarzo, María-Rosario** (2010). “Códigos de conducta y sistemas de autorregulación: en especial, en el ámbito de las comunicaciones comerciales”. *Comunicaciones en propiedad industrial y derecho de la competencia*, n. 58, pp. 135-158.
- Gómez-Segade, José-Antonio; Lema-Devesa, Carlos** (1981). “La autodisciplina publicitaria en el derecho comparado y en el derecho español”. *Actas de derecho industrial*, n. 7, pp. 31-114.

Hyman, Michael R.; Tansey, Richard; Clarck, James W. (1994). "Research on advertising ethics: Past, present and future". *Journal of advertising*, v. 23, n. 3, pp. 5-15.

<https://goo.gl/IAofW6>

<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1994.10673446>

Ipmark (2014). "McCann lidera el ranking de agencias de publicidad". *Ipmark*, 14 octubre.

<http://ipmark.com/mccann-lidera-ranking-agencias>

Ipmark (2016). "McCann lidera el ranking de agencias de publicidad por inversión gestionada". *Ipmark*, 15 diciembre.

<http://ipmark.com/mccann-lidera-ranking-agencias-agencias-inversion-gestionada>

Krugman, Dean; Ferrell, O. C. (1981). "The organizational ethics of advertising: corporate and agency views". *Journal of advertising*, v. 10, n. 1, pp. 21-48.

<https://goo.gl/RM8hqI>

<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1981.10672752>

Lema-Devesa, Carlos; Gómez-Montero, Jesús (2010). *Código de publicidad* (5ª ed.). Madrid: Marcial Pons. ISBN: 978 8497687973

Lipovetsky, Gilles (1994). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 8433913784

Martín-Llaguno, Marta; Hernández-Ruiz, Alejandra (2009). "El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado: regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad". *Portal de la comunicación InCOM-UAB. Lecciones*.

http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=50

Martín-Llaguno, Marta; Hernández-Ruiz, Alejandra (2010). "Efectos de la deontología de la publicidad en la actitud profesional". *Questiones publicitarias*, v. 1, n. 15, pp. 99-113.

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/25701>

Massaguer-Fuentes, José (2011). "Códigos de conducta y competencia desleal: aspectos sustantivos y procesales". *Indret: Revista para el análisis del derecho*, n. 2, pp. 1-39.

http://www.indret.com/pdf/823_es.pdf

Megías-Quirós, José-Justo; Cabrera-Caro, Leticia (2013). *Ética y derecho en la publicidad*. Granada: Comares. ISBN: 978 8490451182

Muela-Molina, Clara; Perelló-Oliver, Salvador (2014). "Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain". *Communication & society*, v. 27, n. 3, pp. 1-18.

http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=498

Patiño-Alves, Beatriz (2007). *La autorregulación publicitaria: especial referencia al sistema español*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 8497902939

Román-Domínguez, Almudena; Gómez-Castallo, José-Domingo (2016). *Autocontrol de la publicidad. Balance de actividad 2015*.

http://www.autocontrol.es/pdfs/balance_15_AUTOCONTROL.pdf

Sánchez-Guzmán, José-Ramón (1993). *Teoría de la publicidad* (2ª ed.). Madrid: Tecnos. ISBN: 8430923829

Taylor, Ronald E. (2002). "Inside the Asociación de Autocontrol de la Publicidad: A qualitative study of advertising self-regulation in Spain". *Journal of intercultural communication research*, v. 31, n. 3, pp. 181-190.

Vilajoana-Alejandre, Sandra (2011). *Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 8497884259

Vilches, Lorenzo (coord.) (2011). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 8497846691

El profesional de la información

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/autores.html>

PRÓXIMOS TEMAS

Número	Mes año	Tema	Envío textos
26, 3	May 2017	Información pública	10 enero 2017
26, 4	Jul 2017	Comunicación política (I)	10 marzo 2017
26, 5	Set 2017	Comunicación política (I)	
26, 6	Nov 2017	Diseño de la información	10 julio 2017
27, 1	Ene 2018	Información personal y datos masivos	10 sept 2017
27,2	Mar 2018	Indicadores	10 nov 2017
27.3	May 2018	Información política y redes sociales	10 ene 2018



ETHICAL IMPLICATIONS OF DIGITAL ADVERTISING AUTOMATION: THE CASE OF PROGRAMMATIC ADVERTISING IN SPAIN

Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital: caso de la publicidad programática en España



Inmaculada J. Martínez-Martínez, Juan-Miguel Aguado and Yannick Boeykens

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/mar/06_esp.pdf



Inmaculada J. Martínez-Martínez has a PhD in Communication (Advertising) from the *Complutense University in Madrid* and an MA in Marketing at the *Know How Business School*. She is an assistant professor at the *School of Communication and Information Studies, University of Murcia* (Spain), where she teaches Advertising ecosystems. Her publications include “Mobile society: Culture, identity & technology” (2008), “Mobilized: Women & mobile in the information society” (2010); “Mobile communications: Towards a new media ecosystem” (2013) and “Emerging perspectives on the mobile content ecosystem” (2015). She is coordinating the R+D project “Mobile communications and personal data: Impact in media industry, advertising system, and users’ perceptions” (CSO2013-47394-R) and “Mob Ad: The impact of mobile technology in strategic communication and advertising” (19451/PI/14) with researchers from Spain, UK, USA, Australia, and China.

<http://orcid.org/0000-0003-3807-1325>

inmartin@um.es



Juan-Miguel Aguado holds a PhD in Communication (Journalism) and an MA in Social research by the *Polish Academy of Sciences* (Warsaw). He is assistant professor of Communication Theory at the *School of Communication and Information Studies, University of Murcia* (Spain). His publications include “Mobile society: Culture, identity, and technology” (2008), “Mobilized: Women and mobile communication in the information society” (2010), “Technology and social complexity” (edited with Eva Buchinger and Bernard Scott, Editum, 2010), “Mobile communication: Towards a new media ecosystem” (Gedisa, 2013), and “Emerging perspectives on the mobile content ecosystem” (2015). Recent research activities include scientific consultancy in the following research projects: “Mobile communications and personal data: Impact in media industry, advertising system, and users’ perceptions” (CSO2013-47394-R) and “Mob Ad: The impact of mobile technology in strategic communication and advertising” (19451/PI/14).

<http://orcid.org/0000-0002-8922-3299>

jmaguado@um.es



Yannick Boeykens is a junior researcher at the *Social Communication, Culture, and Technology* research group, *University of Murcia*, Spain (E053-07). He participates in the research project “Mob Ad: The impact of mobile technology in strategic communication and advertising” (19451/PI/14). He holds a BA in Advertising and Public Relations from the *University of Murcia*, an MA in Advertising, Marketing, and Social Media from the *Barcelona Business School*, and he has professional experience in advertising agencies at a regional level.

<http://orcid.org/0000-0001-7232-247X>

yannick.boeykens@gmail.com

*Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación
Campus de Espinardo, s/n. 30100 Murcia, Spain*

Abstract

Ineffective traditional advertising planning methods, the growing advertising saturation of digital media, and the disrupting influence of the digital players in the advertising sector have created a need for new methods and tools for advertising in today's ubiquitous Internet. Programmatic advertising is currently considered one of the most efficient forms of automation in the new online advertising environment and is excelling in major advertising markets like the US and United Kingdom. In Spain, however, there are still some important unaddressed questions regarding the level of implementation on a national and regional scale and the ethical implications derived from the implementation of this new technology. To address these points we have carried out qualitative research using a panel of experts with relevant background on the use of programmatic buying technology on a daily basis. The results stress the need for adapting capabilities in a rapidly evolving advertising sector, in which new technologies give rise to new complex processes with important ethical and reputational implications. We have identified a major contradiction between professionals' views and users' perceptions; the responsible use of these tools and the ability to identify the consequences of them appear to be a professional and functional challenge.

Keywords

Programmatic buying; Digital advertising; Digital media planning; Personal information; Big data; Ethics; Advertising ethics.

Resumen

La falta de eficacia de los métodos tradicionales de planificación en la publicidad tradicional, la creciente saturación publicitaria de los medios digitales y la influencia transformadora de los actores digitales en el sector han motivado la necesidad de desarrollar nuevos métodos y herramientas de publicidad para explotar de forma viable los recursos digitales que ofrece la Internet ubicua. La publicidad programática es actualmente considerada una de las formas más eficientes de automatización en este nuevo entorno de la publicidad digital, destacando su implantación en mercados publicitarios como los de EUA y Reino Unido. En el caso de España quedan aún importantes cuestiones por dilucidar, especialmente en lo relativo al grado de implementación tanto a escala nacional como regional y a las implicaciones éticas derivadas de la implementación de esta tecnología. Para arrojar luz sobre estos interrogantes hemos desarrollado una investigación cualitativa en un panel sobre una muestra de expertos con experiencia contrastada en el uso cotidiano profesional de esta tecnología. Los resultados subrayan la necesidad de capacidades de adaptación en un entorno rápidamente cambiante como el de la publicidad online, en el que las tecnologías posibilitan nuevos procesos con importantes implicaciones éticas y de reputación. A partir de la delimitación de una contradicción relevante entre las percepciones de los profesionales y los usuarios, el uso responsable de estas herramientas y la capacidad de observar las consecuencias derivadas de este uso se perfilan como un importante desafío profesional y funcional.

Palabras clave

Compra programática; Publicidad digital; Planificación de medios digital; Información personal; Ética del big data; Ética en publicidad.

Martínez-Martínez, Inmaculada J.; Aguado, Juan-Miguel; Boeykens, Yannick (2017). "Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 201-210.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.06>

1. Introduction

Advertising is a constantly evolving business environment that necessarily adapts to social and technological changes. The digital shift has deeply impacted the media ecosystem and consequently, so has the advertising logic (Feijóo-González; Gómez-Barroso; Martínez-Martínez, 2010). In a virtually infinite channel environment with an equally huge profiling potential, the challenge has shifted towards three dominant variables: price, scale, and efficiency. As in many other aspects in the online world, automation is the natural answer to that challenge (Busch, 2016). Programmatic trading¹ appears to be the most relevant answer to the challenge of conciliating price, scale, and profiling power, integrating it into virtually any possible channel online:

"Nowadays, everything can be an advertising platform, we're not able to create a division between what is, and what is not, a communication channel" (Kelley; Sheehan; Jugenheimer, 2015).

While the adoption of programmatic trading is being widely implemented in developed markets such as the US or UK,

the adoption figures in Spain are much more modest. Besides the obvious differences in the scale of these markets, figures show radical divergences:

- in the US, programmatic online display ad buying has already overtaken traditional ad spending, with approximately \$10 billion over 9.4 billion in revenue (IAB US, 2015);
- in Spain, in 2016, only €36.9 million of the total €259.6 million online display advertising spent came from programmatic buying (IAB Spain, 2016).

Though much smaller in scale and slower in adoption, the trend points in the same direction as bigger markets do: average annual growth rate for semester 1, 2016 showed a 15.8% increase for standard display ads and a 25.6 % for programmatic (IAB Spain, 2016).

The trend towards the automation of digital advertising involves consequences in multiple dimensions:

- the most evident example is the radical disruption of the digital media planning processes, with data management, new market configurations, and emerging new players as the main drivers;

- these transformations come legal and ethical questions, especially regarding the use of technologies and procedures that involve monetizing personal and behavioral data (Gómez-Barroso; Feijóo-González, 2013).

2. What is programmatic advertising and how does it differentiate from traditional methods?

The term “programmatic advertising” refers to the advertising business that develops buying and selling processes via software based on automation. Programmatic buying and programmatic trading are thus used as synonyms. According to the IAB’s white paper:

“Programmatic trading simplifies the buying and selling process bringing operational and pricing efficiency by digitally connecting the buyer and seller, enabling the programmatic purchase of ads via trading platforms” (IAB Europe, 2014).

It is software that automatically processes the sale of impressions (IAB UK, 2014), thus redefining the position of a media negotiator; it also involves the automation of other key aspects of ad trading, such as segmentation, profiling, and inventory management. The effective use of data is distinctive to programmatic advertising, allowing it to optimize pre-campaign planning, segmentation, and post-campaign analysis. In this digital context, the planning process substantially gains centrality and complexity (Stevens; Rau; McIntyre, 2016).

The concept of programmatic trading (or buying) encompasses two different techniques: direct programmatic and real-time bidding (RTB). The second method, RTB, is perhaps the most widely known when talking about programmatic advertising. RTB consists of selling advertising spaces by auctioning them in real time (i.e. while the advertising space and the web content it is attached to are being loaded by the user). The highest bid in that fraction of a second wins the space and shows the specific advert for that user-leveraging the personal information about him or her collected by cookies and other tracking tools (Busch, 2016).

The programmatic trading process begins, thus, when a user connects to a specific webpage. In doing so, an information exchange between servers about both the user profile and the ad space availability takes place. If the advertising space is not reserved, the ad server connects to a supply-side platform or SSP (a platform that controls the publisher’s ad inventory). The SSP sends the space availability to an ad exchange platform, that works like an ad marketplace with different types of products and potentially interested buyers. At the same time, the ad exchange plat-

form operates as a meeting point for other platforms like DSP (demand-side platform), digital ad networks, or other ad exchange platforms. These platforms may provide more information about the user, more buyers or more inventories, enriching the bidding process. The winning DSP sends the information to the ad exchanger, who sends it to the SSP, placing the ad in the right place and moment to reach the user’s eyes (Schäfer; Weiss, 2016).

While the adoption of programmatic trading has been widely implemented in developed markets such as the US or UK, the adoption figures in Spain are much more modest

According to programmatic ad spend reports (IAB Europe, 2014; IAB Spain, 2016), most programmatic buying uses a direct programmatic method over the RTB method due to the higher quality of inventory. However, as technology evolves, some experts believe the emergence of more complex Real Time Trading (RTT) will take the place of RTB in the near future (IAB UK, 2014).

As illustrated in figure 1, the data on the user profile and behavior are the main assets on both sides of the exchange. The emergence of data aggregators or DMPs (data management platforms) as third party players underlines the importance of user data to the very efficiency of the system.

The nature of data aggregation in regard to players in the programmatic ecosystem has important implications for both operational and ethical concerns (Watts, 2016). Programmatic practitioners use it to distinguish between first-party data, second-party data, and third-party data.

- “First-party data are proprietary data that marketers and publishers have collected –with permission– and, therefore, own” (O’Hara, 2016). First-party data are high-quality data, because of their exclusive nature and proximity to the context of use and to the user/provider relationship, but they are also difficult and expensive to obtain.

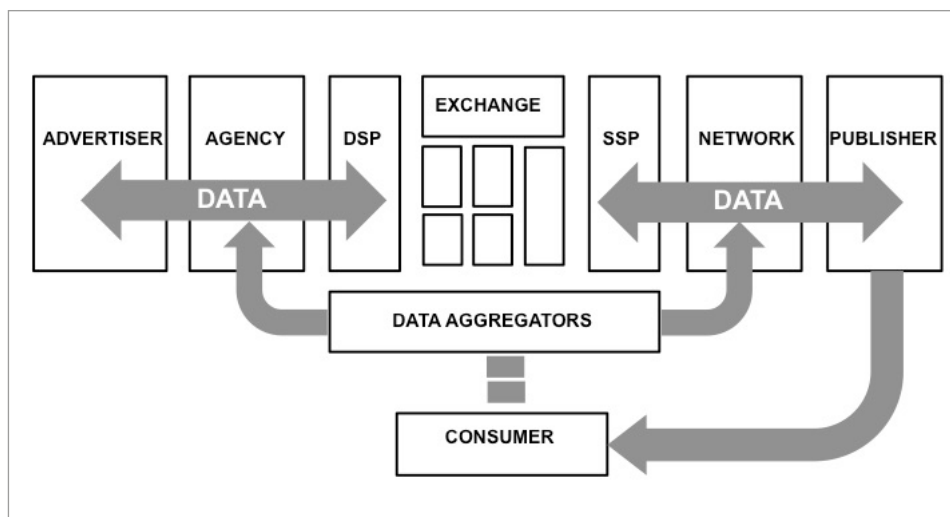


Figure 1. The programmatic advertising ecosystem (based on IAB, 2016)

- Second party data are just first-party data exchanged between two players with coordinated interests.
- Third-party data are syndicated data harvested by specialized data aggregators (DMPs) which are then made publicly available to buyers.

As illustrated in figure 2, the availability of data in the programmatic trading ecosystem is inversely proportional to data quality (Stillman; Letang, 2015) and directly proportional to their problematic nature. The data with a larger presence in the market –third party data- are precisely those with less quality and the ones that are more legally and ethically sensitive (Ponemon Institute, 2016).

3. Ethical implications of data driven advertising

The irruption of new digital processes and players in the late 2000's has altered ethical challenges in advertising, traditionally related to institutional control, trustworthiness, psychological influence, scale of effects, and cultural impact (Drumwright; Murphy, 2009). Along with digitization, the adoption of technologies addressing the automation of data collection and management introduces into advertising a whole new range of ethical problems and challenges, related to the kind of problems discussed in market research ethics as well as in the broader debate on the ethical implications of big data (Nunan; Di-Domenico, 2013).

Connecting professional perceptions about ethical implications to direct knowledge of barriers and drivers in the implementation of programmatic advertising is an unexplored area

Programmatic trading is a form of data driven –or big data- technologies, for example instrumental applications that take advantage of massive or intensive data management. In the case considered here, these are data about users' digital profiles and online behavior. Programmatic advertising is thus part of what Acquisti (2009) and others (Gómez-Barroso; Feijóo-González, 2013) have called the 'personal information economy', where the capacity to gather, process, manage, and effectively use personal information becomes a core economic asset.

In the process of programmatic trading:

“data management platforms (DMPs) help produce a single, coherent set of metrics that can be used to intelligently describe, target, and track a consumer audience across all channels and devices. DMPs work hand-in-glove with demand-side platforms (DSPs) to precisely deliver advertisements to the right consumer, at the right time, and in the right context” (Watts, 2016).

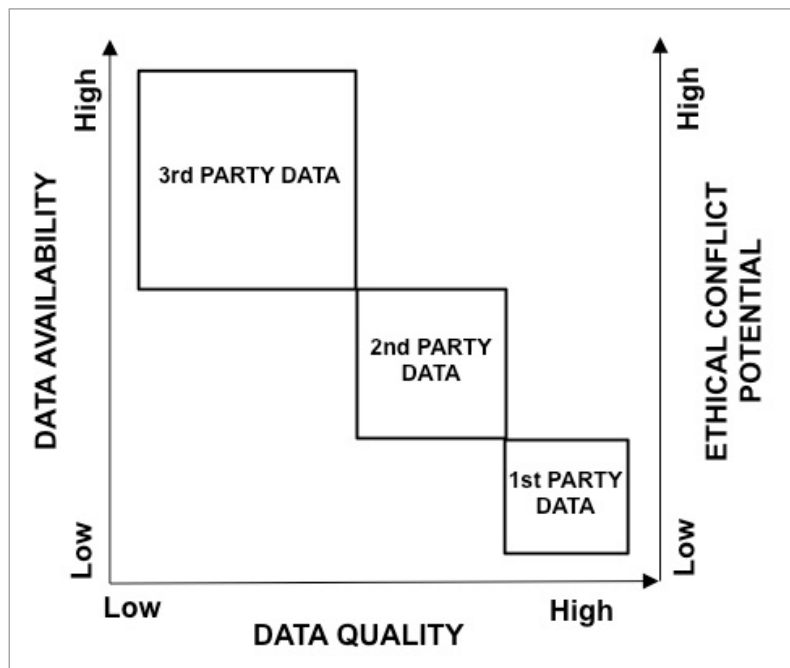


Figure 2. 1st, 2nd and 3rd party data characterization (based on O'Hara, 2016)

Data fulfills a threefold function in this circumstance: to identify, target, and deliver ads (IAB UK, 2014; Stillman; Letang, 2015). In the first case, data are integrated into profiles, thereby allowing the pairing of specific users with available impressions. Targeting data are central to determining the value of a given user for a given impression according to campaign parameters. Once the trade is made, delivering data sets facilitates channeling the ad to the right place in the right moment. The kind of data DMPs deal with is not limited to specific user behavior in a concrete brand site. Data include any kind of profile resource available via tracking tools, including social data, email, subscriptions, device information (such as location), telecom data, and online transaction data (Stillman; Letang, 2015). The benefits of integrating data management into the trading process are diverse and include (Busch, 2016):

- greater efficiency,
- enhanced targeting, and/or
- optimized campaigns.

But such intensive use of personal data also raises concerns about privacy and security (Tucker, 2012; Gómez-Barroso; Feijóo-González, 2013).

Although privacy seems to be top among users' concerns about digital life (Orange, 2014; Telefónica, 2016), online behavior does not tend to mirror these concerns (Rainie; Duggan, 2016). This so-called 'privacy paradox' is often related to behavioral variables –such as risk perception or perceived benefits (Gómez-Barroso; Feijóo-González, 2013)-. However, the nature of the market, the level of transparency, and the relative position of consumers in the process have influence (Schwaig et al., 2013; Rainie; Duggan, 2016).

While other data driven services, like eHealth or certain recommendation systems (e.g. Netflix or Amazon), depend on first or second-data party management, the importance of

third-party data players is distinctive to the programmatic ecosystem, and thus to advertising. Third-party data players are often questioned for their security holes and lack of response in relation privacy issues, due to the problems of insuring data traceability (Ponemon Institute, 2016). Because of the prevalence of third-party data players, the process of programmatic trading remains mostly unnoticed to users. This challenges most usual strategies in addressing digital privacy concerns, such as permission request and informed decision-making (Martínez-Martínez; Aguado, 2014). The combination of a lack of available knowledge and growing user sensitivity might involve supplementary reputational challenges for the transformation of the advertising industry (Watts, 2016).

Programmatic trading is a form of data (or big data) driven technology, for example instrumental applications that take advantage of massive or intensive data management

4. An approach to programmatic advertising in Spain: Assessing penetration and ethical implications

Compared to traditional methods, programmatic buying is a more efficient and effective way to plan online media (IAB Europe, 2014). According to smartphone and Internet penetration data (Fundación Telefónica, 2016), Spain is a mature market with relevant potential for technology-based innovations, especially in the media environment. As in other European countries, ad spending is increasingly shifting to digital and mobile standards (IAB Spain, 2016; IAB UK, 2016). This research seeks to assess the professionals' view of the current level of implementation of programmatic advertising in Spain, both in a regional and national scale, considering the challenges, barriers, and opportunities it brings with it. Amongst them, this research focuses on the cultural change in the advertising ethics derived from bringing massive personal data management to the core of advertising dynamics through the implementation of programmatic tools and procedures.

Recent studies in Spain illustrate the prevalence of traditional media planning methods (86.14%) over more innovative methods like programmatic buying (13.86%) (IAB Spain, 2016). Comparing these numbers to recent US studies clearly shows the scale of difference: In 2015, only 58% of online media planning was handled by traditional methods, and 42% by programmatic buying (IAB US, 2015).

This apparently contradictory landscape demands a closer focus in order to understand the implementation of the programmatic technology on a national and regional scale. To do that, we have focused on the perceptions of relevant professional players with direct knowledge of the market and the state of the art in technology. Though there is a wide range of available research on the ethical and legal problems derived from personal information and big data

driven user profiling (Pavlou, 2011; Tucker, 2012), the interest in exploring these implications in the specific case of data driven advertising is still incipient. Such emerging literature focuses mostly on users' perceptions (Schwaig et al., 2013; Watts, 2016). Connecting professional perceptions on the ethical implications to the direct knowledge of barriers and drivers in the penetration of programmatic advertising is an unexplored area that deserves to be considered.

We utilized the Delphi method (Brady, 2015) to conduct an expert panel, and we included additional in-depth interviews to obtain more complex answers to key issues. The panel sample was comprised of 13 life-long advertising professionals who were directly involved in the process of programmatic advertising implementation in Spain, both in national (7 experts) and regional arenas (6 experts), some of them being part of a study panel on programmatic buying organized by IAB Spain (see table 1). Respondents were selected according to balanced opportunity/convenience criteria, fulfilling in all cases the prerequisites of having a minimum of 5-years of direct experience in the field, along with specialized managerial experience. All experts answered a two-wave questionnaire about the implantation and ethical problems of programmatic advertising, plus a set of in-depth interviews in order to specifically address more complex or relevant issues arising from the panel.

The nature of data aggregation with regard to players in the programmatic ecosystem has important implications for operational and ethical concerns

The questionnaire was structured into six open questions designed to consolidate answers into both consensus and dissent in the sample throughout the two waves (see Table 2). Questions dealt with three main aspects:

- the level of penetration;
- ethical challenges; and
- the future of programmatic technology.

After the first wave the consensus and dissent resulted in a modified questionnaire. The second wave addressed specific dilemmas emerging from different positions, such as characteristics of private marketplaces, different arguments about whether the level of users' information on digital privacy was a relevant ethical variable, or the future role of

Table 1. Programmatic advertising players represented in the sample

National-scale players	Regional-scale players
MediaMath	Germinal Comunicación
Affiperf	Portavoz
Zodiak Advertising	Avante
PAN	Vocento
Mobext	Bee Social
Prisa	Acceso
Weborama	

Table 2. Questionnaire and aims of discussion

Question	Aim of discussion
Q1: Explain the reasons why agencies are still spending more money in traditional methods. Do you think we are talking about an established technology or is this new method still too young?	Perceptions on the level of implantation
Q2: Explain the possible reasons why most agencies still prefer more traditional methods to more effective and innovative ways of media planning on a regional scale. Or, if you do not agree with this statement, why do you think that regional campaigns do resort to programmatic buying?	Differences in implantation at a regional scale
Q3: Give a detailed explanation about your opinion related to open and private marketplaces in programmatic trading. What are the pros and cons and the ethical consequences related to each of these types of market?	Implications of open and private marketplaces / Ethical implications of programmatic trading and the role of third party data
Q4: What do you think are the consequences of dividing the advertising market in two separate segments? Do you think every advertiser should be allowed access to all available spaces? Does the separation have consequences for the final user?	
Q5: When a advertising campaign uses programmatic buying, it resorts to intensive data driven strategies. To what extent do you think it is ethical to use all available information on users to plan and create an advertising campaign? What do you think about buying third party data?	
Q6: What is your professional perception about the future of programmatic in the upcoming evolution of advertising industries and it relation to ethical/legal challenges.	Perceptions on the future developments and ethical challenges of programmatic advertising

mobile and cross-media programmatic technology. These and other aspects were completed by specific in-depth interviews with the experts.

5. Results

Taking into account questionnaires and complementing interviews, we have processed answers along the opposite variables of consensus and variety (dissent). Percentages are illustrative to the level of similarity in the terms and arguments used by experts. Following the questions explained above, we summarize the results as follows:

Q1: Assessing the level of implementation and the perceived reasons for it

Experts showed a wide level of agreement when considering the implementation of programmatic advertising technology in Spain as incipient and tentative. A majority of answers (36%) pointed at publishers as the main cause to that. They blamed media for being especially reluctant to adopt new methods in advertising. According to one of the experts, the new method “scares the media. They are afraid to lose business, to lose existing advertisers or to lose money”.

Fear of innovation was repeatedly noted as a featuring aspect of the state of programmatic trading in Spain (27%), together with the lack of appropriate training (18%), and experience (18%). The consciousness of an underdeveloped early bird technology was more marked in the case of the regional players in the sample. Considered together, the argued reasons for that incipient state of the art contributed to outline a picture of a highly conservative market with players castled in well-know procedures and strategies. Nonetheless, when looking at more mature markets, experts felt confident about the future of programmatic advertising in Spain.

Q2: Differences in implantation at a regional scale

Having in mind reports about a larger proportion of national-scaled programmatic campaigns (*IAB US, 2016*), we hypothesized about the lack of know-how and up-to-date specialization in smaller advertising agencies being a relevant cause for the low implementation of programmatic technology at a regional scale. Experts unanimously pointed at regional advertisers as the main burden to the application of new methods in regional advertising. Reasons, however, varied in regard to the different regional players.

- In the case of advertisers, experts point to an outdated mentality underlying their reluctance to change (80%).
- In the case of agencies and advertisers, financial crisis and budgetary restrictions were also understood to play a role (32%).

To a lesser extent, some experts mentioned concerns about publishers’ and advertisers’ mistrust towards new technologies and processes (20%). Finally, the lack of attitude and a certain kind of laziness were identified as the reason for regional agencies to keep the technological status quo (48%):

“Some of the agencies don’t offer more innovative ways of media planning to their clients because they don’t want to be bothered with new ways of doing things. Using more established methods means less work for them”.

Even though experts accepted a clearly lower penetration rate for programmatic methods at a regional scale, causes were identified with market structure –mainly lack of demand and a subsequent lack of will to update products or services. Apart from its obvious implications in the industry evolution, this view also concerns the level of consciousness in the sector about the ethical implications derived from a procedure –data exploitation- that seemed to be virtually absent in most regional agendas.

Q3 and Q4: About the implications of open and private marketplaces

Third and fourth study propositions were consecutive and correlated. They basically looked into the perceived efficiency of the division between open and private marketplaces. In the first place we inquired about the characteristics of open and private marketplaces in terms of advantages and burdens. Secondly, we wondered about the functional and ethical consequences of that differentiation.

The first round did not offer consensus amongst the panel members. Each professional had a different opinion on the pros and cons of open and private marketplaces. There was, however, a certain level of coincidence around characterizing private marketplaces as a secure and reliable space. The second round, however, obtained significant agreement on two different issues:

- Experts widely believed (86%) that private marketplaces were necessary to give the publishers a secure, reliable, and quality workspace for important advertisers, and at the same time,
- they did not seem to appreciate important ethical consequences of that differentiation, apart from the ones commonly derived from market dynamics.

When asked about the possibility that private marketplaces could discriminate against smaller advertisers and offer more advantages to bigger companies with more financial resources, panelists split into two opposite perceptions:

- the first group of experts related to national-scale players did not believe PMPs discriminated against smaller players;
- experts from regional players believed that budgetary problems and the size of regional companies operated as entry barriers to PMPs, and contributed to the burden of the implantation of the technology at a regional scale or to facilitate the expansion of national-scale players to local markets.

In addition to that, the personal interviews also showed some insecurity about PMPs. One of the interviewees, for instance, explained that having a global market open to all advertisers would be more adequate, despite understanding the necessity of having private marketplaces.

The importance given by the panelists to PMPs also had implications as to the ethical challenges of programmatic trading: transparency and reliability of transactions inside PMPs may involve assumptions about the nature of data and user knowledge on privacy issues different from more chaotic and opaque open marketplaces.

Q5: Ethical implications of programmatic trading and the role of third party data

As in other data driven processes, programmatic advertising involves intensive use of users' personal data. These data are collected by different kinds of increasingly specialized players. The automated and highly specialized nature of data exploitation in programmatic advertising gives rise to important concerns about the ethical aspects in the processes of managing and trading these data, as well as about

the users' level of information. The incipient implantation of programmatic technology and the adaptation process this involves for advertising professionals and companies also influences these ethical concerns.

From the perspective of the professionals involved, ethical aspects of programmatic advertising refer mainly to two different perspectives:

- In first perspective: Is it ethical, or not, to freely dispose of intensive user data regardless of the origin and context of these data sets?
- Is it possible, or not, given the level of the user's knowledge about procedures –and even to a certain capacity the ability to decide- to eliminate privacy related ethical concerns.

At this point it is important to take into account that the prevailing strategies to dealing with privacy concerns in e-marketing and digital advertising address these latter aspects, enhancing user information about privacy related issues, transparency about the uses of personal data and user permission request in concrete procedures (Gómez-Barroso; Feijóo-González, 2013). The perceived attractiveness or utility of a given ad are resources given in exchange for personal data disclosure (Martínez-Martínez; Aguado, 2014).

“ The data with a larger presence in the market –third party data- are of lower quality and also more legally and ethically sensitive ”

The question about the ethical nature of freely disposing of intensive user data generated dissent in the panel sample. Though a majority of the experts were prone to admit the use of personal data was an ethical practice in programmatic advertising –under the user's consent-, there was a clear lack of agreement when considering whether this user was given enough information to understand what he or she is accepting. Seeking to clarify positions, the second round with experts demanded positioning on two dissenting propositions:

Proposition 1: There is no ethical implication in using all available user information on the Internet because users have enough information to understand whether to accept cookies or other data collection methods.

Proposition 2: Users do not have sufficiently clear and reliable mechanisms to really understand what privacy on the Internet means. It would only be ethical when they have enough clear and reliable information, and if they have given their consent.

In this case experts showed a wider consensus, with 75% of the sample stating agreement with proposition 1 and 25% with proposition 2. The difference was somehow slightly less significant in the case of experts from national players, to which conceiving the disposal of user data as a fully ethical procedure was accepted by barely 60% of respondents. This is, to our view, an aspect to remark upon, since national

scale players are involved in a more advanced level of implementation of programmatic technology, and they develop their strategies more frequently in private marketplaces.

Interviews with experts reproduced these opposed views in similar terms. One of the respondents explained the necessity of creating new and more precise laws to make clear what kind of information tracking methods, like cookies, might run. However, the clearly dominant position was to accept arguments about responsible well-informed users freely choosing options.

Beyond the common general practices of privacy and security, participants in the experts' panel displayed a low perception of ethical conflicts and challenges in real-life programmatic trading development

According to that view, professionals consider third party data as a valuable and necessary resource, obviating any ethical challenge related to players specialized in gathering users' data from different secondary sources and trading them. For almost all experts third party data are a necessary condition to create reliable and effective advertising strategies, because relying solely on first or second party data would be too costly for most companies, and much less effective.

Q6: Perceptions on the future developments and ethical challenges of programmatic advertising

To trigger the debate on the future developments of data driven advertising we confronted experts with some US specialists' opinions stating the dying nature of programmatic trading. Most of them were shocked. The majority of professionals believed programmatic technology will be able to adapt to changes in the market, in the industry, or even in the technology standards. When asked to concretely characterize these changes, they pointed in two directions: mobile technologies and cross-media environments.

There was unanimous agreement about the potential for future developments in cross-media environments, where data and impressions from different platforms and media can be coordinated. Also, some experts considered mobile technologies and the capacity to manage ubiquitous information as a promising path for the future. More in-depth conversations in interviews showed a specific interest in exploring a combination of developing trends in digital advertising, such as native advertising. Panelists showed they were excited about upcoming technological or procedural revolutions, and they generally shared an optimistic view focused on technology and efficiency. How regulation or social uses on privacy may affect that future throw no shadow in the professionals' view of future data driven advertising. In fact, when summarizing in keywords their view on programmatic trading, the dominant terms were, in this order: "automatization", "future", "possibilities", "opportunities", "technology", and "maximization".

6. Conclusions

Programmatic advertising is a form of data driven technology that is contributing to the effective transformation of tools and strategies in the current advertising ecosystem. In mature markets, like the USA or UK, programmatic is already leading digital advertising spending growth. In Spain, however –despite having the fertile ground of a technologically advanced consumer market–, development is still at an early stage. The penetration of this new technology involves two related kinds of challenges:

- market structure transformations, and
- coping with legal/ethical concerns.

The latter concerns are part of a broader debate on digital privacy issues and data driven technologies. In a sense, digitization and automation introduces into advertising a whole new range of ethical problems and challenges and a new culture, closer to information management related quandaries in marketing ethics (Nunan; Di-Domenico, 2013).

As in other digital data driven services, programmatic advertising entails consequences for the market structure, especially in integrating smaller regional scaled players. Updating players' mind structures to the new data-driven game seems a relevant burden to experts dealing with programmatic developments in Spain. Reluctances appear to be related to budgetary restrictions, low level of knowledge, and a mistrust of new technologies. Fear of innovation and conservative attitudes to new strategies and products are more evident in regional arenas, where the prevailing role of private marketplaces is perceived to favor bigger centralized players. Despite this, they perceive deep structural challenges to come, experts' attitudes towards programmatic trading is optimistic and they tend to have a promising view focused on technology as a guarantee of efficiency. This guarantee seems to counterweight all burdens raised in the discussions, including those related to ethical issues.

Despite the perceived deep structural challenges to come, experts' attitudes towards programmatic trading was optimistic

Dealing as it does with massive automated personal data processing, the legal, procedural, and ethical aspects involved in the implantation of programmatic advertising are relevant in its future development. However, experts are considering the growing concern about misusing personal information for unknown or unwanted purposes, as a private choice problem or as a legal issue. Privacy related problems in programmatic advertising (such as intensive retargeting, spamming, or data reselling) are tackled as general issues. The dichotomy between service improvement and extensive surveillance that accompanies data driven advertising (Christiansen, 2011) was obviated in the considerations of the interviewed experts. And the dilemma about the limits and extent of personal data management was mostly restrained to legal and functional criteria.

Research results showed a prevailing third-person-oriented perception of the problem in professionals' views, prone to attribute new derived from programmatic procedures ethical responsibilities to market dynamics, regulators, policy makers, and the users themselves. Accordingly, interviews with experts brought out a professional version of that same privacy paradox: while there was agreement about the general importance of privacy issues, these were effectively pushed into the background as a legal problem or as a matter of the informed user's sovereignty. In clear contrast with existing research on users' perceptions and with policy making guidelines, participants in the experts' panel show a low perception of ethical conflicts and challenges in the real-life programmatic trading development, and they tended to conceive of personal data as a valuable economic asset rather than as a sensitive resource. This view raises concerns about the commitment of the industry in the protection of privacy within data driven advertising processes. Further research should enrich and contrast this view in order to include it into privacy related policy-making discussions.

“Fear of innovation was repeatedly noted as an aspect of the state of programmatic trading in Spain, together with the lack of appropriate training and experience”

7. Notes

1. In this paper we indistinctly use the terms *programmatic advertising*, *programmatic buying*, and *programmatic trading*, with the understanding that programmatic advertising is a kind of digital advertising differentiated by the automation of trading and/or buying procedures, involving the use of data driven technologies (Busch, 2016; Watts, 2016).

8. Acknowledgements

The research results presented in this paper are part of two coordinated projects: *Mobile media & personal data: Impact in media industries, advertising system and users' perception*, funded by the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness (CSO2013-47394-R) and *Mob Ad: Impact of mobile technologies in strategic and commercial communication* funded by the Regional Agency for Science and Technology – Seneca Foundation (19451/PI/14).

9. References

- Acquisti, Alessandro** (2009). “Nudging privacy: The behavioral economics of personal information”. *IEEE security & privacy*, v. 7, n. 6, pp. 82-85. <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti-privacy-nudging.pdf>
- Brady, Shane R.** (2015). “Utilizing and adapting the Delphi method for use in qualitative research”. *International journal of qualitative methods*, v. 14, n. 5, pp. 8-14 <https://doi.org/10.1177/1609406915621381>
- Busch, Oliver** (2016). “The programmatic advertising principle”. In: Busch, Oliver (ed.). *Programmatic advertising*. Berlin: Springer International Publishing, pp. 3-15. ISBN: 978 3319250236
- Christiansen, Linda** (2011). “Personal privacy and internet marketing: An impossible conflict or a marriage made in heaven?”. *Business horizons*, v. 54, n. 6, pp. 509-514. <https://goo.gl/QAMJ8b> <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.06.002>
- Drumwright, Minette E.; Murphy, Patrick E.** (2009). “The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives”. *Journal of advertising*, v. 38, n. 1, pp. 83-108. <https://goo.gl/IQzGT8> <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367380106>
- Feijóo-González, Claudio; Gómez-Barroso, José-Luis; Martínez-Martínez, Inmaculada J.** (2010). “Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil”. *El profesional de la información*, v. 19, n. 2, pp. 140-148. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.04>
- Fundación Telefónica* (2016). *Informe sociedad de la información en España, 2015*. Madrid: Fundación Telefónica-Ariel. ISBN: 978 8408152798
- Gómez-Barroso, José-Luis; Feijóo-González, Claudio** (2013). “Información personal: la nueva moneda de la economía digital”. *El profesional de la información*, v. 22, n. 4, pp. 290-29. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.03>
- IAB* (2016). *Data driven advertising*. IAB. <http://www.iab.net/data>
- IAB Europe* (2014). *Programmatic trading. An IAB Europe whitepaper*. IAB Europe. http://www.iabeurope.eu/files/8614/0776/0957/IAB_Europe_Programmatic_Trading_White_Paper_July_2014_v2.pdf
- IAB Spain* (2014). *Libro blanco de la compra programática*. IAB Spain. <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>
- IAB Spain* (2016). *Inversión en medios digitales. Resultados S1 2016*. PWC; IAB Spain. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Estudio_Inversion_Medios_Digitales_S120161.pdf
- IAB UK* (2014). *The programmatic handbook*. iabuk.net. <http://www.iabuk.net/sites/default/files/The%20Programmatic%20Handbook.pdf>
- IAB UK* (2016). *Ad spend on mobile display overtakes PC for first time*. iabuk.net. <https://www.iabuk.net/about/press/archive/adspend-on-mobile-display-overtakes-pc-for-first-time>
- IAB US* (2016). *IAB/PwC digital advertising revenue report Q1 2016*. IAB. <http://www.iab.com/news/first-quarter-u-s-internet-ad-revenues-hit-record-setting-high-nearly-16-billion-according-iab>
- IAB US* (2015). *US programmatic ad revenues totaled \$10.1 billion in 2014, according to first-ever IAB programmatic revenue report*. IAB, 20 July. <https://www.iab.com/news/u-s-programmatic-display-ad-revenues-totaled-10-1-billion-in-2014-according-to-first-ever-iab-programmatic-revenue-report>
- Kelley, Larry; Sheehan, Kim; Jugenheimer, Donald W.** (2015). *Advertising media planning: A brand management*

approach. Routledge. ISBN: 978 0765640901

Martínez-Martínez, Inmaculada J.; Aguado, Juan-Miguel (2014). "Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital". In *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (Raec)*, v. 1, n. 1, pp. 76-85.
<http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/38>

Nunan, Daniel; Di-Domenico, Maria-Laura (2013). "Market research & the ethics of big data". *International journal of market research*, v. 55, n. 4, pp. 505-520.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-015>

O'Hara, Chris (2016). "Data triangulation: How second-party data will eat the digital world". *AdExchanger*, January 25.
<http://adexchanger.com/data-driven-thinking/data-triangulation-how-second-party-data-will-eat-the-digital-world>

Orange (2014). *The future of digital trust. A European study on the nature of consumer trust and personal data*.
<http://www.orange.com/en/content/download/21358/412063/version/5/file/Orange+Future+of+Digital+Trust+Report.pdf>

Pavlou, Paul A. (2011). "State of the information privacy literature: Where are we now and where should we go?". *MIS quarterly*, v. 35, n. 4, pp. 977-988.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers2.cfm?abstract_id=2369375

Ponemon Institute (2016). *Data risk in the third-party ecosystem. Ponemon Institute 2016 Research report*.
http://www.buckleysandler.com/uploads/1082/doc/Data_Risk_in_the_Third_Party_Ecosystem_BuckleySandler_LL_P_and_Treliant_R....pdf

Rainie, Lee; Duggan, Maeve (2016). *Privacy and informa-*

tion sharing. Pew Research Center in Internet, Science and Technology.

http://www.pewinternet.org/files/2016/01/PI_2016.01.14_Privacy-and-Info-Sharing_FINAL.pdf

Schäfer, Arno; Weiss, Oliver (2016). "Understanding demand-side-platforms". In: *Programmatic advertising*. Berlin, Springer International Publishing, pp. 75-86. ISBN: 978 3319250236

https://doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6_6

Schwaig, Kathy S.; Segars, Albert H.; Grover, Varun; Fiedler, Kirk D. (2013). "A model of consumers' perceptions of the invasion of information privacy". *Information & management*, v. 50, n. 1, pp. 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2012.11.002>

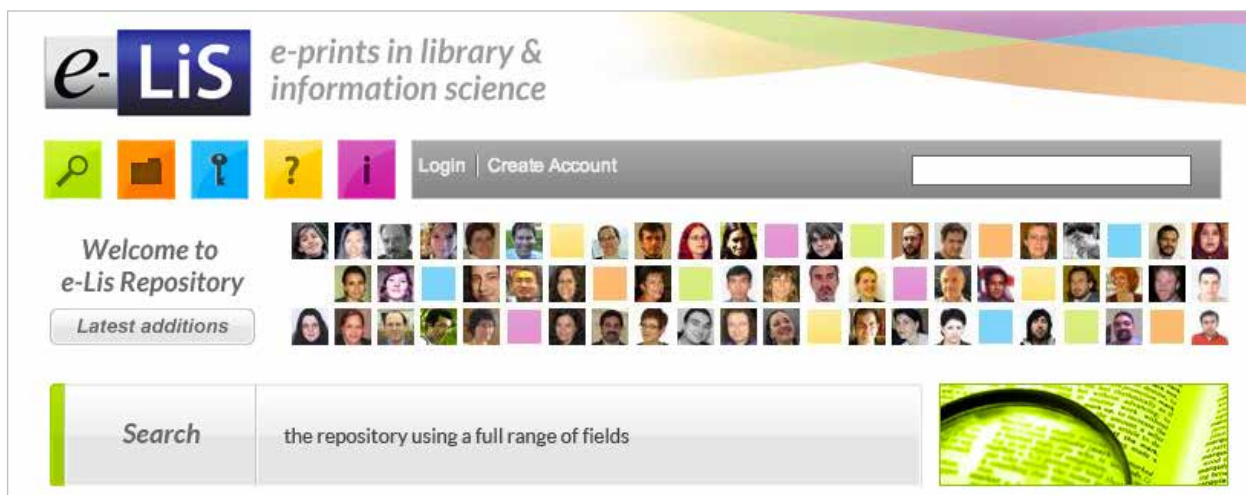
Stevens, Andy; Rau, Andreas; McIntyre, Matthew (2016). "Integrated campaign planning in a programmatic world". In: *Programmatic advertising*. Berlin: Springer International Publishing, pp. 193-210. ISBN: 978 3319250236
https://doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6_16

Stillman, Luke; Letang, Vincent (2015). *Programmatic 2015. The path forward*. Magna Global.
<http://www.cadreon.com/wp-content/uploads/2015/10/Spring-2015-Programmatic-FINAL.pdf>

Tucker, Catherine E. (2012). "The economics of advertising and privacy". *International journal of industrial organization*, v. 30, n. 3, pp. 326-329.
http://cetucker.scripts.mit.edu/docs/econ_summary_2011.pdf
<https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2011.11.004>

Watts, Mack (2016). *Programmatic advertising: Shaping consumer behavior or invading consumer privacy?* Undergraduate distinction thesis. Ohio State University.
<http://kb.osu.edu/dspace/handle/1811/76764>

Da visibilidad a tu trabajo depositándolo en e-LIS, el mayor repositorio internacional sobre biblioteconomía, documentación y comunicación



<http://eprints.rclis.org>



MINORÍAS MIGRANTES EN EUROPA: LA EXPULSIÓN DE GITANOS EN ITALIA Y FRANCIA (2008 Y 2010) EN LA PRENSA ESPAÑOLA

Migrant minorities in Europe: The expulsion of Romani people by Italy and France (2008 and 2010) in the Spanish newspapers



Joan M. Oleaque-Moreno



Joan M. Oleaque-Moreno es profesor ayudante doctor en la *Universidad Internacional de Valencia*, donde dirige el *Máster Universitario en Comunicación Social de la Investigación Científica*. Sus trabajos académicos atienden en buena parte la representación del pueblo gitano en medios de comunicación, en conexión con la influencia política e histórica. Ha participado en foros relacionados con ello como el congreso *Cadaad 2016* (Sicilia, Italia) o los seminarios *Language, Ideology and Power* en *Lancaster University* (UK). Forma parte como investigador del proyecto *Prodis-net* y es periodista desde hace más de 20 años.

<http://orcid.org/0000-0003-2946-2244>

*Universidad Internacional de Valencia (VIU), Departamento Ciencias Sociales y Jurídicas
Gorgos, 5. 46021 Valencia, España
juanmanuel.oleaque@campusviu.es*

Resumen

Se examina el tratamiento de los gitanos en la prensa de referencia española durante su expulsión de Italia y Francia en 2008 y 2010, durante los gobiernos de Sarkozy y Berlusconi, por ser España vista como un potencial territorio receptor de esta minoría migrante. Para la realización del estudio, se analiza la cobertura de los diarios *El país*, *ABC* y *La vanguardia*. El interés del caso radica en que es considerado un precedente de las tensiones que ha generado la llegada de refugiados en los últimos años. Los métodos utilizados son el análisis cuantitativo del corpus lingüístico en 474 textos y un análisis crítico del discurso en una selección de los mismos. Los resultados muestran una asociación de la minoría migrante con polémica y marginación, y que el tratamiento se aleja de las pautas trazadas por los libros de estilo para la cobertura de minorías en los medios analizados.

Palabras clave

Periodismo; Diarios; Periodismo político; Minorías étnicas; Gitanos; Estereotipos; Ética; Libros de estilo; Análisis crítico del discurso.

Abstract

This paper aims to examine the treatment of gypsies in the Spanish press during their expulsion from Italy and France in 2008 and 2010, under the governments of Sarkozy and Berlusconi, because Spain was considered a potential receiving territory of this migrant minority. For the study, the newspapers *El país*, *ABC*, and *La vanguardia* were selected. The interest in this case is that it can be considered an antecedent to the tensions that the arrival of refugees in recent years have generated. The methods used were the quantitative analysis of the linguistic corpus in 474 texts and a critical analysis of the discourse in a selection of the sample. The results show an association of the migrant minority with controversy and marginalization, and that the treatment moves away from the guidelines drawn by the style books of the newspapers taken into consideration.

Keywords

Journalism; Newspapers; Political journalism; Ethnic minorities; Gypsies; Stereotypes; Ethics; Style books; Critical discourse analysis.

Oleaque-Moreno, Joan M. (2017). "Minorías migrantes en Europa: la expulsión de gitanos en Italia y Francia (2008 y 2010) en la prensa española". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 211-217.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.07>

1. Introducción

El presente artículo aborda cómo cubre la prensa española de referencia la persecución y expulsión de los gitanos en 2008 en Italia y en 2010 en Francia. Este hecho se considera un precedente de la situación en 2015 y 2016 en la Unión Europea por la llegada de un millón de refugiados de Siria, Afganistán y otros países (Arango *et al.*, 2016).

La minoría gitana, que alcanza en el continente europeo los diez millones de personas, mantiene presencia en Europa desde el siglo XIV, y en España desde el XV (Aguirre-Felipe, 2006). Los estudios sobre la representación periodística de los gitanos como grupo tienen una trayectoria escasa en la investigación académica y los que se han llevado a cabo han puesto de manifiesto la existencia de un vacío significativo. Contribuir a reducir este vacío en la investigación es un objetivo general de este trabajo.

Como objetivo particular, nos centramos en la cobertura brindada desde la prensa española de referencia, dado que España se presenta en ese momento como país receptor (Piñols, 2010; Reyes, 2010), para identificar claves o elementos presentes en el discurso mediático analizado que ayuden a reconstruir los antecedentes de discusiones posteriores, como las de la campaña sobre la salida del Reino Unido de la Unión Europea y la campaña presidencial en los Estados Unidos (Roberts, 2016).

2. Estado de la cuestión

Sobre los mecanismos de transmisión de la discriminación, Van-Dijk (2009) puso de manifiesto cómo los diarios en España se acercan a la minoría gitana en general, en el marco de estudios más complejos que correlacionan el racismo y los medios de comunicación. Bajo su punto de vista, los principales periódicos representarían líneas editoriales e ideas bastante paralelas a las de los partidos políticos mayoritarios. Concretamente, respecto de los titulares periodísticos, plantea que tienden a enfatizar las características negativas de la minoría étnica gitana y las diferencias culturales.

El trabajo de Del-Río-Pedraza (2011), que analiza dos periódicos de tirada nacional (*El país* y *El mundo*) y dos andaluces (*Diario de Jerez* e *Información Jerez*) entre los años 2005 y 2010, destaca que el léxico utilizado es peyorativo, que el tema sitúa a los gitanos en marcos muy marginales y que las estructuras sintácticas indican, o bien pasividad, o bien una carga negativa en aquellas acciones en las que los gitanos son sujetos activos.

En otros trabajos posteriores se observan representaciones similares. Como indica en su revisión de esta cuestión Tortajada (2009), en el caso de los gitanos inmigrantes se intensifican las características negativas mediante aspectos muy concretos como la mujer con niños que pide en la calle, o niños y niñas sin escolarizar.

Richardson (2012) documenta los métodos de persecución y de discriminación hacia los gitanos y sus cambios de territorio en el Reino Unido, a través del análisis de la prensa. Para esta autora, la delimitación legal y política respecto a dónde pueden establecerse los gitanos, por mantener un modo de vida itinerante, es un mecanismo de control por

parte de la sociedad mayoritaria. Este mecanismo se refuerza por la visión mediática, que apunta al colectivo como generador de problemas para los ciudadanos sedentarios.

En Rumanía, de donde proviene la mayoría de migraciones hacia Europa occidental, Mădroane (2012) concluye que la configuración discursiva de las identidades colectivas en la prensa otorga preeminencia a una concepción nacional rumaniana de la que los gitanos no formarían parte. Y que de hecho los diarios agradecían -aunque con eufemismos- que tuviera lugar la emigración gitana hacia otros países.

En el análisis que López-Catalán y Aharchi (2012) realizan sobre el tratamiento periodístico de los gitanos rumanos inmigrados a Barcelona en *La vanguardia*, *El periódico de Catalunya* y la edición catalana de *El país*, entre 2006 y 2011, se centran en una serie de conflictos vecinales en Badalona. De acuerdo con los resultados de su investigación, los temas con los que se etiquetan las informaciones y las formas de presentar a la población gitana se asocian generalmente a categorías negativas. Se mantiene un discurso asociado al término "invasión" para calificar a los inmigrantes y se obvia que estos colectivos de gitanos llegados del Este, ocupan en la ciudad catalana zonas tradicionalmente de exclusión; la llegada de estos nuevos habitantes lleva a una nueva marginalidad aún más compleja si cabe.

La persecución de gitanos en Italia y Francia es un precedente de la política migratoria que se da en la Unión Europea por la llegada de un millón de refugiados

Los estudios realizados muestran cómo los medios asocian a la minoría gitana, a veces en procesos de migración, con problemas sociales y desórdenes urbanísticos. El repertorio de justificaciones empleadas desde el punto de vista discriminatorio se basa en las características sociales, diferencias culturales y supuestas incompatibilidades grupales, aplicables a la minoría étnica, que además se refuerzan si viene de fuera. Se activa así una efectiva deslegitimación del otro más contemporánea, que se adecúa a las crisis migratorias y tiempos actuales (Wodak, 2015).

3. Objetivos e hipótesis

Esta investigación tiene como objetivo principal identificar la representación de los gitanos como grupo en la prensa española de referencia durante los años 2008 y 2010 cuando España es un posible país receptor de los romaníes expulsados de Italia y Francia. El estudio tiene además tres objetivos particulares:

- analizar el corpus textual publicado sobre gitanos durante ambos años para identificar los términos vinculados al grupo objeto de investigación;
- detectar las estrategias discursivas de los medios que van a analizarse en la representación de los gitanos;
- examinar el cumplimiento de lo que esos medios indiquen en sus propios libros de estilo sobre el trato a minorías étnicas.

Como primera hipótesis de la investigación, de acuerdo con

los estudios previos realizados, se espera encontrar una insistencia periodística en estereotipos étnicos que, por el contexto concreto de prevención frente a nuevas migraciones de los expulsados, provocarán un tratamiento negativo de la comunidad gitana.

Como segunda hipótesis se plantea la existencia de dos cursos:

- una auto-presentación positiva del grupo de “nosotros”, formado por quienes escriben y/o editan los textos y por a quienes va potencialmente dirigido (la sociedad mayoritaria);
- una presentación negativa del grupo de “ellos”, que en este estudio la componen los gitanos como grupo.

En tercer lugar se espera encontrar una falta de correspondencia entre el tratamiento mediático y las recomendaciones que plantean los libros de estilo de los medios seleccionados para el análisis, en la representación de los gitanos como minoría.

4. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos planteados se optó por una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. Los medios escogidos para la investigación son *El país*, *ABC* y *La vanguardia*, diarios con líneas editoriales diferenciadas, gran difusión, superior a 200.000 ejemplares en todos los casos, e influencia socio-política.

Se llevó a cabo en primer lugar un análisis cuantitativo utilizando el software *AntConc*, que mide las frecuencias de la utilización de palabras en el lenguaje en uso, entre otras funciones.

Se trabajó con su herramienta *Collocates*, que ordena las colocaciones de términos, es decir, las palabras en combinación que aparecen más repetidamente al lado de un núcleo léxico determinado. En nuestro estudio ese núcleo será *gitano* (el propio de las palabras *gitano/a/os/as*) y se utilizó un arco habitual de búsqueda que comprende cinco palabras por su izquierda y hasta cinco palabras por su derecha (**Gabrielatos; Baker**, 2008). Para una mejor comprensión de la lista de términos seleccionada, se eliminaron los que no tenían significado para la investigación (como artículos definidos e indefinidos, numerales o palabras muy generales). Se tienen en cuenta para el análisis del corpus lingüístico todos aquellos textos periodísticos cuya extensión supere la del breve entre los que contengan la palabra *gitano*, *gitana*, *gitanos* o *gitanas* publicados en los tres medios, en 2008 y en 2010.

En total se analizaron 474 piezas:

- 83 textos en 2008 y 109 en 2010 en *El país*;
- 86 en 2008 y 80 en 2010 en *ABC*; y
- 35 en 2008 y 81 en 2010 en *La vanguardia*.

En segundo lugar se seleccionó un subconjunto de textos que se sometieron a un análisis crítico del discurso (**Baker et al.**, 2008). El análisis crítico del discurso está asociado en particular con la escuela filosófica de Frankfurt (**Fairclough; Wodak**, 2002) y busca la revisión profunda de textos en su contexto social, con un claro interés por detectar relaciones de discriminación y de control de los más desfavorecidos. Entre otros razonamientos, asume que el lenguaje y la transmisión de comunicación llega a ser una forma de poder. Ha dado forma

paulatinamente a una postura crítica, una actitud, un movimiento de investigación que busca desvelar la reproducción discursiva de la discriminación, revisando la situación de los grupos sociales marginalizados (**Van-Dijk**, 2002). Dentro de esta corriente de estudios, se adoptó para la presente investigación el enfoque histórico-discursivo, impulsado por Wodak y sus colaboradores (**Reisigl; Wodak**, 2015), que analiza la presencia de estrategias discursivas ideológicas y examina los instrumentos y realizaciones del uso del lenguaje en torno a los estereotipos discriminatorios y que toma en consideración la perspectiva histórica y política y su evolución.

El análisis crítico del discurso detecta en los textos una auto-presentación positiva de “nosotros” y una presentación negativa de “ellos” (los gitanos)

Este análisis del discurso se aplica a una muestra de seis textos, uno por año de cada medio. Los criterios de selección no discriminan por género periodístico y están basados en su aparición en portada y en su extensión. Es al menos de una página, y tomamos siempre el texto más amplio que se haya dedicado en ese período a la representación de los gitanos, puesto que el enfoque histórico discursivo requiere piezas de entidad especialmente reseñable con un enfoque más reposado para observar las estrategias más reiteradas que resulten representativas.

La selección comprende los siguientes textos:

- “Los gitanos y la materia de los sueños” (*El país*, 11 junio 2008, p. 37);
<https://goo.gl/bm2B4C>
- “Noches de sangre y fuego en Roquetas” (*ABC*, 8 septiembre 2008, p. 22);
<https://goo.gl/OgDv1x>
- “La política de inmigración de Berlusconi dispara la alarma en el Gobierno español” (*La vanguardia*, 17 mayo 2008, p. 15);
- “Los escobazos de Sarkozy” (*El país*, 5 septiembre 2010, p. 2, sección Domingo);
<https://goo.gl/HuYpjx>
- “Gitanos rumanos de ida y vuelta” (*ABC*, 19 septiembre 2010, p. 38);
<https://goo.gl/IsGu9M>
- “El Gobierno carga contra el PP sin censurar a Sarkozy por los gitanos” (*La vanguardia*, 18 septiembre 2010, p. 14).

Se comprobó asimismo el cumplimiento de las recomendaciones sobre cobertura de minorías mencionados en los correspondientes libros de estilo de los tres medios escogidos, que contienen referencias explícitas.

El libro de estilo de *El país* (2002) indica que no deben utilizarse palabras, frases o expresiones que puedan ser ofensivas para una comunidad, además de recordar que *etnia* no puede usarse como sinónimo de *raza* -porque puede diferenciar y catalogar a un grupo- y que nunca deben utilizarse sobre personas inmigrantes palabras como *ilegal*.

INTERNACIONAL

Gitanos rumanos de ida y vuelta

El Gobierno francés alerta a Europa de la instauración de un «turismo de la miseria» procedente del Este

JUAN PEDRO QUÉRONERO / CORRESPONSAL EN PARÍS
Día 19/09/2010

Francia alerta de la instauración en Europa del «turismo de la miseria», a través de una cadena endemoniada que acelera el éxodo de los europeos más pobres, comenzando por los gitanos del Este, que emigran para huir de la miseria, la segregación y la xenofobia en su propio país, para precipitarse en tierra extraña en la ilegalidad, la miseria, la delincuencia y la expulsión, para volver a empezar un día después el mismo vía crucis.



Compartir

Noticias relacionadas

- ▶ Merkel niega haber dicho a Sarkozy que vaya a dismantlar campamentos gitanos
- ▶ Expertos de ABC opinan sobre la polémica con los gitanos
- ▶ Gitanos sin romance, por José María Carrascal
- ▶ Zapatero carga contra la Comisión Europea por sus acusaciones a Francia en la polémica sobre los gitanos

<http://www.abc.es/20100919/internacional/gitanos-rumanos-vuelta-20100919.html>

El término “contra” aparece en contextos en que se indica que el gobierno actúa “contra” inmigrantes gitanos o “campamentos”, que refuerza una imagen basada en estereotipos y conecta con la representación actual de los “campamentos de refugiados”, en otro contexto distinto, así como términos como “disturbios” o “ajuste”, que ligan la etnia a la violencia (“ajuste de cuentas”). La referencia a otros colectivos como “senegalés” apunta a una unión con otros grupos inmigrantes.

En 2010 se observa en los tres medios el uso de términos con un significado más unido al conflicto (sin necesidad de que sea provocado por el grupo étnico objeto de estudio), como “expulsión”, “problema” o “deportación”, que es como la *Comisión Europea* calificó al conjunto de acciones sobre gitanos en Francia. Aparecen también palabras con significado prácticamente contrario, como “inserción” o “integración”, lo que conecta con la discusión más reciente sobre los colectivos desplazados y el terrorismo internacional, situándonos en una de las raíces del conflicto. En *ABC*, el término “Gallinero” hace referencia a una zona chabolista madrileña donde habita esta población, lo que podría reforzar los estereotipos.

El libro de estilo del grupo *Vocento* (2003) -al que pertenece *ABC*- indica que el periodista no discriminará a ninguna fuente proveniente de una u otra minoría social, y que cabe desterrar del lenguaje de sus piezas las expresiones que puedan ser ofensivas para esas mismas minorías.

Por último, *La vanguardia* (2004) califica como incorrecta la palabra *raza* en su manual, ya que implica diferencias genéticas, recomendando el uso de *etnia*, ya que refiere aspectos distintivos culturales entre comunidades. Proscribe también el uso de *ilegal* en referencia a una persona, e indica la necesidad de evitar la identificación innecesaria de colectivos pertenecientes a una etnia o religión cuando estos datos no sean relevantes para la información.

5. Resultados

El estudio cuantitativo del corpus lingüístico muestra coincidencias en los términos que más aparecen junto al núcleo léxico *gitan* en todos los diarios y en los dos períodos examinados, en la prensa española analizada.

Los términos asociados con mayor frecuencia incluyen referencias a “campamento”, “emergencia”, “familia” y “disturbios”, junto con otros términos identificativos del contexto en 2008 y 2010.

En 2008, las referencias a Italia son habituales en los tres medios (“Berlusconi”, “Roma”, “Nápoles”, “Italia”), y también la insistencia constante en el origen de los gitanos perseguidos en ese país (“rumanos”). En 2010, el origen migrante se mantiene y se completa con referencias a Sarkozy y Francia.

El análisis crítico del discurso en los textos escogidos permite detectar la existencia de una auto-presentación positiva de “nosotros” y una presentación negativa de “ellos” (los gitanos como “el otro”). Los gitanos como grupo son enunciadados preminentemente con colectividades vagas, y apenas

Tabla 1. Términos más utilizados en 2008 por los diarios, asociados a gitano/a/os/as, por frecuencia de aparición

El país		ABC*		La vanguardia	
Frecuencia	Término	Frecuencia	Término	Frecuencia	Término
25	Italia	6	rumanos	10	Italia
19	etnia	4	Roma	9	contra
15	contra	4	etnia	9	campamentos
13	emergencia	3	Italia	8	rumanos
13	campamentos	2	senegalés	8	italianos
12	rumanos	2	población	7	viven
11	población	2	payo	7	origen
10	Roma	2	joven	7	Nápoles
10	familias	2	disturbios	6	familias
6	Berlusconi	2	ajuste	5	rumano

*En el caso de *ABC*, por la conversión del formato pdf a txt en las piezas informativas, el programa ofrece una frecuencia de repetición inferior a la de los otros medios.

Tabla 2. Términos más utilizados en 2010 por los diarios, asociados a gitano/a/os/as, por frecuencia de aparición

<i>El país</i>		<i>ABC</i>		<i>La vanguardia</i>	
Frecuencia	Término	Frecuencia	Término	Frecuencia	Término
86	rumanos	26	rumanos	54	rumanos
52	Francia	7	Francia	21	expulsión
48	expulsión	6	familia	16	Sarkozy
30	campamentos	5	Gallinero	16	Francia
22	Sarkozy	4	inmigrantes	16	campamentos
20	etnia	4	inserción	13	Rumanía
18	búlgaros	4	expulsión	11	etnia
16	deportación	4	problema	7	ilegales
14	integración	3	Rumanía	7	Barcelona
13	España	3	devueltos	6	Bruselas

aparecen referidos de manera personalizada. Por ejemplo, “familias gitanas” o “los marginados” o, cuando se habla exclusivamente de gitanos inmigrantes, “los rumanos”. El grupo étnico aparece siempre referido como un conjunto ajeno y extraño, que se diferencia por “raza”, por “etnia” –como sinónimo de raza- y que se organiza en “clanes”, con resonancias tribales.

De los tres medios seleccionados, *El país* es el único que en 2010 acude a miembros del grupo étnico como fuente de información. Son sin embargo declaraciones poco explícitas, que contrastan mucho con la del grupo de “nosotros”, mucho más fluidas y abundantes. Por tanto el predominio casi absoluto es una perspectiva en la que no aparece el punto de vista de la minoría étnica. Tanto en esto como en la referencia a “raza”, como a su sustitución indiscriminada por “etnia”, los medios contradicen abiertamente sus propios códigos deontológicos.

La representación de “nosotros” busca siempre los elementos respetables de la sociedad mayoritaria, según los entiende cada diario, y según su línea editorial. Por ejemplo, el Gobierno Sarkozy, la *Comisión Europea* y otras grandes instituciones (*ABC*, *La vanguardia*) o la Europa institucional de centro-izquierda (*El país*).

En general, en los tres diarios la deslegitimación de los gitanos como parte del grupo de “ellos” se produce a través del uso de metáforas y de dichos castizos. Pese a que se suelen referir a los gitanos españoles y a los rumanos como parte de un todo, los gitanos inmigrantes son categorizados siempre como una más oscura versión del grupo étnico, como un colectivo perseguido por naturaleza, “acosado allí donde se asiente” (*El país*). Se conecta a estos migrantes con el pasado chabolista de los gitanos españoles, y con una especie de destino étnico fatal que se arrastra con la llegada de expulsados (“cada vez más hacia España”, titula un despiece en *El país*).

Hay casos concretos en los que, a través de las estrategias predicativas, se presentan argumentos como acciones “nuestras” que perjudican al grupo de “ellos”, conectando a los gitanos con la imagen de elementos sospechosos que

se traslada desde los gobiernos de Italia y Francia. *ABC* sitúa en 2008 la conexión entre etnicidad y migración como parte de una lucha tribal entre “subsaharianos y gitanos” con metáforas bélicas como “noches de sangre y fuego” o “batalla campal”. También *ABC* en 2010 relacionará a los gitanos del Este con una nueva marginalidad transnacional que llama a occidente, usando categorizaciones como “gitanos rumanos de ida y vuelta” o “turismo de la miseria”.

En *La vanguardia* y *El país* (no en *ABC*) se asume que la situación gitana puede deberse a razones de tipo político, pero utilizan perifrasis que evitan aludir a un racismo de

carácter histórico. En *El país* se abunda en la categoría discursiva de la culpa a la víctima, esgrimiendo que “muchos se integran sin dificultad, pero les sigue caracterizando su forma de vivir desarraigada, excluyente y voluntariamente marginada”. O que “su carácter apasionado les impulsa a echar mano de la navaja, y a veces corre la sangre”.

En *La vanguardia* se indica que la gitana es “la minoría étnica menos apreciada” de la UE, poniendo el foco sobre “ellos”.

En *La vanguardia* y *El país* el grupo es descrito a merced de pulsiones, costumbres y determinismos sin escape (“malditos”, “incómodos”, “patéticos”, “poéticos”).

Las palabras más repetidas con significado para la investigación suelen ir ligadas a conceptos tribales o ancestrales, como “clan”, “raza” o “campamentos”

En *ABC* se les muestra activos e intervinientes comunitariamente en su propia ruina y dolor (“de mendicidad en familia a la delincuencia sólo había un paso”).

En los tres medios la crítica hacia los actos de los políticos sobre los gitanos se presenta cuando la actuación administrativa no concuerda con las líneas editoriales generales del medio. *La vanguardia* lo ejemplifica especialmente. Así, en 2008 el grupo de “nosotros” se identifica como “España e Italia” y “los cuerpos diplomáticos de ambos países”, en un texto que deplora las críticas hechas desde el Gobierno del *PSOE* del momento a Berlusconi. Sin embargo, en 2010 *La vanguardia* criticará a ese mismo gobierno socialista, por su ausencia de crítica hacia Sarkozy durante las expulsiones de gitanos. En esos textos el grupo étnico aparece de modo subsidiario.

En cuanto a los libros de estilo, destaca en el análisis del corpus la presencia del término “ilegales” en el diario *La vanguardia*, una palabra desaconsejada por su manual de estilo y en algunos casos, como se ha mostrado en las líneas anteriores, se roza la línea de lo que se puede considerar

como ofensivo para una comunidad, lo que recogen los libros de estilo de *El país* (2002) y del grupo *Vocento* (2003).

6. Conclusiones

Tras analizar el uso de términos y de estrategias discursivas en tres diarios españoles, respecto de la expulsión de miembros de la minoría gitana en Italia y Francia, podemos afirmar que se confirman las hipótesis planteadas:

- los medios contribuyen con su tratamiento informativo a una deslegitimación de los gitanos como grupo;
- se puede distinguir un discurso sobre “nosotros” y otro sobre “ellos”, donde se pone el foco con una visión negativa;
- se confirma el incumplimiento de los libros de estilo respecto del tratamiento de las minorías en los medios analizados.

Los diarios de referencia analizados se muestran, en su representación de los gitanos, más cercanos a los intereses socio-políticos y socio-económicos dominantes que al punto de vista de las voces más necesitadas o con problemas de visibilidad en relación con sus problemas, como es el caso de la de la minoría étnica objeto de análisis, apoyándose en estereotipos y eludiendo la problemática del racismo.

Los gitanos inmigrantes son categorizados siempre como una versión más oscura del grupo étnico, catalogados como un colectivo perseguido por naturaleza

La limitación en tiempo y forma del estudio ha impedido comparar los períodos analizados con la cobertura que estos mismos medios están ofreciendo con la llegada de refugiados. Sin embargo el análisis llevado a cabo hace evidente que el actual miedo al otro ya se dejaba sentir en los medios más importantes frente a la minoría gitana, como prefacio de lo que sucede hoy y que en la representación hay elementos comunes presentes en el discurso como la ilegalidad o los asentamientos.

El aumento de los movimientos migratorios y el contexto socio-político y económico actual hace necesario incrementar los esfuerzos para analizar cómo los medios de comunicación reflejan a los grupos étnicos y migratorios en períodos vulnerables, así como la adecuación y cumplimiento de los libros de estilo, un elemento clave de la autorregulación en los medios cuyas orientaciones resultan en algunos casos excesivamente generales.

7. Apoyos

El presente artículo se ha llevado a cabo en el marco del proyecto de investigación *Prodis-net. Procesos de construcción del discurso político en internet. Convergencia de partidos,*



http://elpais.com/diario/2008/06/11/opinion/1213135211_850215.html

medios y ciudadanos" (FFI2015-67668-R, Ministerio de Economía y Competitividad), dirigido por Beatriz Gallardo, y del que el autor forma parte como investigador.

8. Bibliografía

Aguirre-Felipe, Javier (2006). *Historia de las itinerancias gitanas. De la India a Andalucía*. Zaragoza: Fernando el Católico. ISBN: 978 8478208111

Arango, Joaquín; Mahía, Ramón; Moya, David; Sánchez-Montijano, Elena (dir.) (2016). *El año de los refugiados. Anuario Cidob de la inmigración (2015-2016)*. Barcelona: Ediciones Bellaterra. <https://goo.gl/MF7U1i>

Baker, Paul; Gabrielatos, Costas; Khosravini, Majid; Krzyzanowski, Michak; McEnery, Tony; Wodak, Ruth (2008). "A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the U.K. press". *Discourse & society*, v. 19, n. 3, pp. 273-305. <https://goo.gl/6sA6Ng> <https://doi.org/10.1177/09579265080888962>

Del-Río-Pedraza, Flora (2011). "La representación de los gitanos en la prensa española". *Historia actual online*, v. 26, pp. 191-202. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3747221>

El país (2002). *Libro de estilo*. Madrid: Aguilar ISBN: 978 8403092235

Fairclough, Norman; Wodak, Ruth (2002). "Análisis crítico del discurso". En: Van-Dijk, Teun (coord.). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II*. Barcelona. Gedisa. ISBN: 978 8474327137

Gabrielatos, Costas; Baker, Paul (2008). "Fleeing, sneaking, flooding: A corpus analysis of discursive constructions of refugees and asylum seekers in the U.K. 1996-2005". *Journal of English linguistics*, v. 36, n. 1, pp. 5-38.

<https://goo.gl/ko8ceM>

<https://doi.org/10.1177/0075424207311247>

La vanguardia (2004). *Libro de redacción de La vanguardia*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 8434482623

López-Catalán, Óscar; Aharchi, Noura (2012). "Discursos sobre la inmigración rrom (gitana) rumana en Barcelona. Estudio de la representación del 'conflicto vecinal' y los trabajos marginales a partir de *El país*, *La vanguardia* y *El periódico de Catalunya* (2006-2011)". *Discurso y sociedad*, v. 6, n. 3, pp. 543-590.

[http://www.dissoc.org/ediciones/v06n03/DS6\(3\)Lopez%20y%20Aharchi.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v06n03/DS6(3)Lopez%20y%20Aharchi.pdf)

Madroane, Irina-Diana (2012). "Roma, Romanian, European: A media framed battle over identity". *Critical approaches to discourse analysis across disciplines*, v. 5, n. 2, 102-119.

http://www.lancaster.ac.uk/fass/journals/cadaad/wp-content/uploads/2015/01/Volume-5_Madroane.pdf

Piñols, Àngels (2010). "El PP se exhibe por Badalona con una eurodiputada de Sarkozy". *El país*, 18 septiembre.

<https://goo.gl/FeJqSz>

Reisigl, Martin; Wodak, Ruth (2015). "The discourse historical approach". En: Wodak, Ruth; Meyer, Michael. *Methods of critical discourse analysis*, 3rd ed. London: Sage. ISBN: 978 1446282410

Reyes, Antonio (2010). "Los gitanos expulsados por Sarkozy desembarcan en Barcelona". *Periodista digital*, 10 septiembre. <https://goo.gl/hiG3w6>

Richardson, Joanna (2012). "Stamp on the camps: The social construction of Gypsies and travelers in Media and political". En: Richardson, Joanna; Ryder, Andrew (eds.). *Gypsies and travellers: Empowerment and inclusion in British society*. Bristol: The Policy Press, pp. 169-185. ISBN: 978 1847428943

Roberts, Yvonne (2016). "'Mama, will you be deported?'. Brexit vote triggers eruption of racism". *The observer*, 2 julio. <https://www.theguardian.com/politics/2016/jul/02/brexit-triggers-racism-climate-of-fear>

Tortajada, Iolanda (2009). "¿Qué hay de nuestro aquí? Cómo se perciben en los medios algunas minorías residentes en Cataluña". *Zer*, v. 14, n. 26, pp. 59-80.

<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-03-tortajada.pdf>

Van-Dijk, Teun A. (2002). "Discurso y racismo". *Persona y sociedad*, v. 16, n. 3, pp. 191-205.

<http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20racismo.pdf>

Van-Dijk, Teun A. (2009). *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina. Prejuicios e ideologías racistas en Iberoamérica hoy en día*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 849784360

Vocento (2003). *Libro de estilo*. Gijón: Ediciones Trea. ISBN: 978 8497040846

Wodak, Ruth (2015). "Discrimination via discourse". En: Bonvillain, Nancy (ed.). *The Routledge handbook of linguistic anthropology*. London: Routledge, pp. 366-384. ISBN: 978 0415834100

Inforàrea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



- * Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- * Gestión documental y "records management"
- * Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- * Estudios especializados

Clientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta www.Inforarea.es



INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA EN EL PERÍODO 2007-2014

Communication studies research within Spanish
universities spanning the years 2007 to 2014



Carmen Caffarel-Serra, Félix Ortega-Mohedano y Juan-Antonio Gaitán-Moya



Carmen Caffarel-Serra es catedrática de Comunicación audiovisual y Publicidad en la *Universidad Rey Juan Carlos* en Madrid. Doctora en Lingüística hispánica por la *Universidad Complutense de Madrid*, donde obtuvo la plaza de titular de universidad, ha desarrollado su trabajo en Teoría y Metodología de la Comunicación, Estructura del sistema de medios y Televisión, publicando artículos y libros a nivel nacional e internacional. De 2004 a 2007 ocupó el cargo de directora general de RTVE y de 2007 a 2012 el de directora del *Instituto Cervantes*.

<http://orcid.org/0000-0002-9804-5164>

*Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Comunicación y Sociología
Camino del Molino, s/n. 28943 Fuenlabrada (Madrid), España
carmen.caffarel@urjc.es*



Félix Ortega-Mohedano es profesor de la *Universidad de Salamanca*, miembro del *Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA)* y secretario académico del *Instituto Universitario de Investigación en Ciencias de la Educación*. Doctor en Comunicación, Cultura y Educación y licenciado en Economía por la *Universidad de Salamanca*. Ha desarrollado su trabajo en Investigación de Audiencias, Metodologías de Investigación, Estructura del sistema audiovisual y las industrias culturales, Televisión, Educación y Comunicación, publicando artículos y libros a nivel nacional e internacional.

<http://orcid.org/0000-0003-2735-4813>

*Universidad de Salamanca, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología y Comunicación
Campus Miguel de Unamuno, Edificio FES
Av. Francisco Tomás y Valiente, s/n. 37007 Salamanca, España
fortega@usal.es*



Juan-Antonio Gaitán-Moya es profesor titular en el *Departamento de Sociología IV*, de la *Universidad Complutense de Madrid*. Ha realizado investigación de análisis de contenido sobre: Discurso de los media sobre el cambio climático; Prensa y discurso político; Televisión y discurso publicitario; TV y *reality show*; TV y programación, así como sobre las audiencias: consumo cultural, audiencias infantiles y juveniles. Es autor y coautor de publicaciones derivadas de tales investigaciones empíricas, además de otras teóricas y metodológicas en el campo de la comunicación social.

<https://orcid.org/0000-0002-4496-7315>

*Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Sociología IV
Av. Complutense s/n, 28040 Madrid, España
jagamo@ccinf.ucm.es*

Resumen

Se presentan los resultados del proyecto de investigación nacional *MapCom* "El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos", código de referencia CSO2013-47933-C4-1P, financiado por el *Programa de Excelencia del Ministerio de Economía y Competitividad de España* en el período 2013 a 2016. Presentamos los resultados obtenidos en el Área I (Centro) de una muestra representativa de las tesis doctorales y de todos los proyectos de investigación nacionales en las áreas de Ciencias Sociales y Humanidades y cuyo objeto de estudio hubiere sido cualquier dimensión socialmente relevante de las prácticas de "Comunicación" entre el 1 de enero de 2007 hasta el 31 de octubre de 2014, desarrolladas en las universidades de España. Contextualizamos el trabajo con un análisis comparativo de la investigación en Ciencias Sociales e Humanidades en el mismo período analizado en España. El análisis concluye con la constatación de las semejanzas entre los objetos de estudio, y de las diferencias entre los objetivos de las investigaciones cuando comparamos tesis doctorales y proyectos I+D.

Palabras clave

Estudios de comunicación; Investigación en comunicación; Universidad; Tesis doctorales; Proyectos de investigación; Métodos de investigación; España.

Abstract

This article presents the results of a national research project, *MapCom*: “The research structure on the social practices of Communication in Spain. Map of projects, groups, lines, objects of study and methods.” (Reference code CSO2013-47933-C4-1P). This project was funded by the *Research Excellence Program* at the *Ministry of Economy and Competitiveness* in Spain, spanning the period of 2013 to 2016. We present the results obtained in Area I (Center) using a representative sample of doctoral theses and of all Spanish research projects in the areas of social sciences and humanities whose object of study comprised any socially relevant dimension of the practices of “Communication” between the 1st of January 2007 to the 31st of October 2014, undertaken within Spanish universities. We contextualize by using a comparative analysis of research in social sciences and humanities in Spain. The analysis concludes with the finding of similarities between the objects of study, but also of the differences between the investigations’ objectives when we compare doctoral theses and R&D projects.

Keywords

Communication studies; Research in communication; University; Doctoral research; Research and innovation projects; Research methods; Spain.

Caffarel-Serra, Carmen; Ortega-Mohedano, Félix; Gaitán-Moya, Juan-Antonio (2017). “Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007-2014”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 218-227.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.08>

1. Introducción y objeto de investigación

La investigación sobre las prácticas y metodologías de investigación en Comunicación en nuestro contexto cultural se remontan a finales del siglo XX auspiciadas muchas de ellas por la *AICE* (*Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español*) y antecedente de la actual *AE-IC* (*Asociación Española de Investigación en Comunicación*). Autores como **Caffarel, Domínguez y Romano** (1989), **Caffarel y Cáceres** (1993), y **Jones** (1994, 1998 y 2000) analizaron, con motivo del vigésimo aniversario de la creación de las primeras facultades de ciencias de la información en España, quiénes, qué, cómo y dónde se producía la investigación en Comunicación, cuáles eran los temas más estudiados y con qué métodos se abordaban los trabajos de investigación.

Otras investigaciones posteriores han sido desarrolladas por **Rodrigo-Alsina y García-Jiménez** (2010) sobre el paradigmático caso de la investigación en esta disciplina socio-humanística. **Arcila-Calderón, Piñuel-Raigada y Calderín-Cruz** (2013) amplían el espectro a la e-comunicación y las prácticas de los investigadores iberoamericanos. En el marco de análisis bibliométrico de las tesis doctorales en España merecen mención especial los trabajos de **Delgado-López-Cózar et al.** (2006), **Castillo y Xifra** (2006), **Fuentes-Pujol y Arguimbau-Vivó** (2010), **Repiso et al.** (2011) y más recientemente **Blázquez-Ochando** (2015). En lo relativo al análisis del trabajo de investigación sobre la investigación en Comunicación –métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas– son relevantes los trabajos de **Fernández-Quijada y Masip** (2013), **Martínez-Nicolás y Saperas-Lapiedra** (2009, 2011), y **López-Rabadán y Vicente-Mariño** (2011), y principalmente los de **Piñuel-Raigada** (2011); **Lozano-Ascencio y Gaitán-Moya** (2011); **Piñuel-Raigada, Lozano-Ascencio y García-Jiménez** (eds.) (2011), quienes realizaron un mapeo metodológico y teórico en la órbita española y latinoamericana.

Presentamos en este artículo los resultados del proyecto de investigación nacional *MapCom* “El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos”, código de referencia CSO2013-47933-C4-1P, financiado por el *Programa de excelencia* del *Ministerio de Economía y Competitividad*, 2013-2016.

Con el objeto de conocer los perfiles de la enseñanza de la teoría de la Comunicación/Información, y las condiciones de los recursos, rutinas y enfoques de la investigación en torno a la Comunicación como objeto de estudio en las universidades europeas y latinoamericanas, el grupo de investigación *Mediación Dialéctica de la Comunicación Social* (*MDCS*), con el auspicio de la *AE-IC*, de la *Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social* (*Felafacs*), y de la *European Communication Research and Education Association* (*Ecrea*), promovió dos encuestas sobre docencia y sobre investigación de la Comunicación como objeto de estudio en el año 2012. Estas encuestas analizaron los marcos de la actividad investigadora, los objetos y contenidos generales de la investigación, la metodología de investigación y los objetos de estudio, así como los paradigmas teóricos implicados y la difusión de resultados y transferencia de los mismos (**Piñuel-Raigada et al.**, 2011).

Los resultados de estas investigaciones se completaron con dos simposios celebrados en España bajo la responsabilidad directa de **José-Luis Piñuel**. Estos eventos se celebraron en Madrid en la *Universidad Rey Juan Carlos* en 2011 y en Segovia en la *Universidad de Valladolid* en 2013, congregando a la práctica totalidad de investigadores principales (IPs) de proyectos I+D en ejecución, y también de responsables y portavoces de grupos consolidados de investigación existentes en las facultades españolas con programas de estudio de las carreras de Comunicación (**Pacheco-Rueda; Vicente-Mariño; González-Hortigüela**, 2013),

El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación es un objeto de estudio escasamente analizado en nuestro contexto científico. La investigación cuantitativa y cualitativa del mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos, es un área de análisis que se ha institucionalizado como campo disciplinar al amparo de las asociaciones de investigación y en particular de la AE-IC. En nuestro país no se ha realizado hasta la fecha un análisis objetivo y con rigor científico-metodológico de los proyectos, grupos de investigación, líneas, objetos y métodos que configuran la realidad de la Comunicación como área de conocimiento e investigación.

El proyecto de investigación *MapCom* distribuye el mapeo de sus objetos de estudio en cuatro áreas geográficas que pueden ser consultadas en:
<http://www.mapcom.es>

En este artículo presentamos los resultados principales de la investigación de la fase primera del Área I, que comprende las comunidades autónomas de Castilla y León, La Rioja, Madrid y Castilla la Mancha, representando éstas el 55% de la muestra total de tesis doctorales y proyectos de investigación de las cuatro áreas.

2. Metodología y selección muestral

El análisis realizado en lo relativo al universo de proyectos de investigación en el Área I se circunscribe a toda la muestra de proyectos de investigación competitivos nacionales financiados entre el 1 de enero de 2007 al 31 de octubre de 2014.

Finalmente se seleccionó una muestra de tesis doctorales no proporcional, con un tamaño de muestra mínimo por Área. Este criterio fue el elegido en base a su mayor robustez estadística, ya que permite tener el menor error típico del estimador (S_p) siendo de un máximo del 2,55%, lo que a la hora de hacer las correspondientes estimaciones de los parámetros poblacionales se traduce finalmente en un $\pm 5,0\%$, siempre con un nivel de confianza del 95%, garantizando de esta manera que se pudiesen hacer estimaciones con un nivel de precisión adecuado para demarcaciones territoriales por separado.

La tabla 1 recoge los resultados de la selección muestral para el Área I. Ésta se configuró para un total de 237 tesis doctorales seleccionadas aleatoriamente para este estudio piloto, representando esta selección un 31,4% de la muestra final de tesis analizadas.

El reparto de la muestra analizada en el estudio piloto fue no proporcional para un error variable de muestreo de $\pm 5\%$

Tabla 1. Selección muestral del universo de tesis doctorales

Área	N_h	W_h	n_h	w_h
Centro (Área I)	616	39,5	237	31,4
Mediterráneo (Área II)	324	20,8	176	23,3
Sur (Área III)	258	16,6	155	20,6
Norte (Área IV)	360	23,1	186	24,7
Total	1.558	100	754	100

en cada Área. Para más información sobre el proceso de selección aleatoria de la muestra y metodología estadística utilizada consultar **Sánchez-Carrión** (2015).

El siguiente enlace muestra la guía de registro y análisis de documentos para el proyecto *MapCom*:
<https://goo.gl/X1qEfb>

Este cuestionario fue utilizado en el protocolo de análisis de contenido y comprende 28 preguntas de codificación y sus respectivas categorías de análisis por parte de los investigadores. Fue alojado en el servicio de codificación online digital en entorno seguro en el proveedor *E-encuesta*:
<http://www.e-encuesta.es/encuesta/datosMapCom>

Para más información sobre el protocolo de análisis, se sugiere consultar el Anexo 1: Guía para el registro y análisis de documentos (pp. 17-22) y también el Anexo 2: Libro de códigos para post-codificación de variables abiertas (pp. 23 y 24), ambos en:
http://www.mapcom.es/media/files/MapCom_presentacion_general.pdf

La codificación fue realizada entre septiembre y diciembre de 2015 por parte de investigadores previamente entrenados pertenecientes al proyecto en reuniones realizadas entre los coordinadores de las áreas y los analistas de las universidades. Se realizó a su vez un control de calidad de la codificación en enero y febrero de 2016 sobre el total de la muestra con el objeto de minimizar cualquier imprecisión. Tras esta revisión el universo final analizado se incrementó a un total de 239 tesis doctorales.

La UCM (18%), la UAB (11%), la URJC (10%) y la UPV (10%) son las universidades más productivas en proyectos de investigación en Comunicación

3. Análisis y resultados.

Se analizaron a continuación los datos del Área I del proyecto *MapCom* obtenidos tras el vaciado de las encuestas aplicadas a los documentos, tesis doctorales y proyectos de investigación financiados, de la investigación en comunicación en España en el período de 2007 a 2014 indicado. Las categorías de análisis aparecen definidas en el enlace a la encuesta del epígrafe anterior así como la metodología seguida en la obtención de las variables descriptivas de tesis doctorales y proyectos de investigación.

El Área I está conformada por 4 Comunidades Autónomas (Madrid, Castilla y León, Castilla la Mancha y Comunidad de La Rioja) abarcando 17 universidades de las cuales 7 son públicas (*UCM, UC3M, URJC, USAL, UVA, UBU, UCLM*) y 10 son privadas (*CEU, UFV, UAN, UDIMA, UCJC, UEM, UPSA, UEMC, IEU, UNIR*). Tras la búsqueda de información, además de todas las universidades públicas, sólo tres universidades privadas *CEU, UPSA, IEU* aportaron tesis doctorales y/o proyectos de investigación al objeto de estudio, el resto no contaba con esta producción científica.

Tras el vaciado fueron analizados 288 documentos: 239 tesis

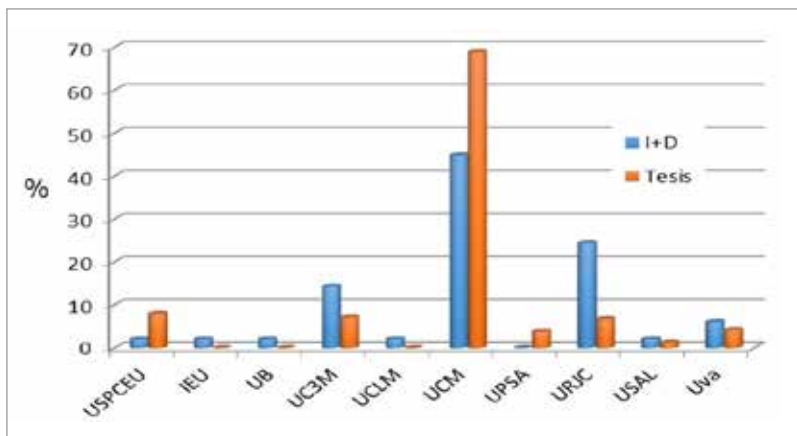


Gráfico 1. Porcentajes de tesis doctorales y proyectos de investigación¹ por universidades para el Área I

doctorales y 49 proyectos de investigación. Estos datos suponen para el Área I un porcentaje del 34,9% sobre el total de documentos analizados en el conjunto de las áreas del proyecto coordinado *MapCom*. La distribución por universidades para el Área I se representa en el gráfico 1.

La *UCM* es la universidad que mayor número de tesis doctorales en Comunicación ha defendido en España en el período analizado: un 25%

Si sólo se tienen en cuenta los proyectos de investigación en el Área I se sitúan las dos universidades, que en el conjunto de las áreas analizadas por *MapCom*, ocupan la primera posición: *UCM* con 18% del total, y la tercera posición, la *URJC*, empatando con la *UPV* del Área II, con el 10%. Con un porcentaje de 11% se sitúa la *UAB*, del Área IV, universidad que ocupa la segunda posición. El Área I ocupa la primera posición por lo que respecta a las tesis doctorales, siendo la *UCM* la universidad que mayor número de tesis doctorales ha defendido en el período analizado: un 68,9%. El segundo lugar lo ocupa *CEU San Pablo* con un 8,0% y en tercer lugar la *UC3M* con un 7,1%. Respecto al conjunto de las áreas la *UCM* representa un 25% del total de tesis doctorales.

Los proyectos de investigación y las tesis doctorales han incrementado su número desde el inicio de la investigación. En 2007 eran de 2,5% y 6,2% respectivamente, y al final del período estudiado, 2013, los proyectos de investigación suponen un 26,5%, en tanto que las tesis doctorales representan un 14,7%. El dato más significativo es el incremento de más de 12% en los proyectos de investigación entre 2012 y 2013 (26,54% frente a un 14,28%). Es relevante señalar que de las tesis doctorales analizadas, únicamente 8, un 3,3%, obtuvieron la mención europea de calidad e internacionalización (7 en la *UCM* y 1 en la *UV*).

El gráfico 2 muestra como la variable género se convierte en significativa a la hora de

describir los proyectos de investigación, ya que únicamente 7 de estos tienen por investigador principal (IP) a una mujer distribuyéndose por años y universidades de la siguiente manera: 1 en 2007 (*URJC*), 1 en 2010 (*IEU*), 2 en 2011 (*URJC* y *UBU*), 1 en 2012 (*UVA*) y 3 en 2013 (2 *UCM*, 1 *URJC*). En el caso de los autores de las tesis doctorales los porcentajes se sitúan próximos a la paridad siendo su producción un 53,10% hombres y un 46,86% mujeres.

Otra de las variables descriptivas de los proyectos de investigación es la cuantía de las subvenciones obtenidas. Lo primero que cabe reseñar es que los datos proporcionados por el *Mineco* no incluyen todos los proyectos I+D contemplados en esta investigación y que han sido proporcionados por los propios investigadores principales. Aun así, hallando la media de financiación por proyecto y años de duración, podemos extrapolar los siguientes datos:

investigación y que han sido proporcionados por los propios investigadores principales. Aun así, hallando la media de financiación por proyecto y años de duración, podemos extrapolar los siguientes datos:

- la media de financiación obtenida por proyecto y año en el Área I es de 18.136 euros;
- la *URJC* es la que obtiene el proyecto mejor financiado de todos los del Área I con 32.266 euros-año y a la vez es esta misma universidad en la que se incluye el proyecto más infra financiado, 6.050 euros-año;
- en términos absolutos la *UCM* obtiene el presupuesto mayor para la realización de los proyectos de investigación (731.1489 euros), seguido de la *URJC* (324.269 euros) y el último lugar, dentro de las universidades que tienen proyectos de investigación financiados, estaría la *UBU*.

Si analizamos los objetos de estudio que abordan las tesis doctorales y los proyectos de investigación del Área I obtenemos los siguientes porcentajes:

- un 60,71% de las investigaciones tienen por objeto el estudio de los medios de comunicación de masas (11,26 % online y un 49,45% presencial);
- el análisis de las organizaciones ocupa el segundo lugar con un 14,57% (7,95% presencial y un 6,62% online);
- el tercer lugar lo ocupan los trabajos que analizan la comunicación interpersonal, 7,73% (4,64% presencial y 3,09% online);

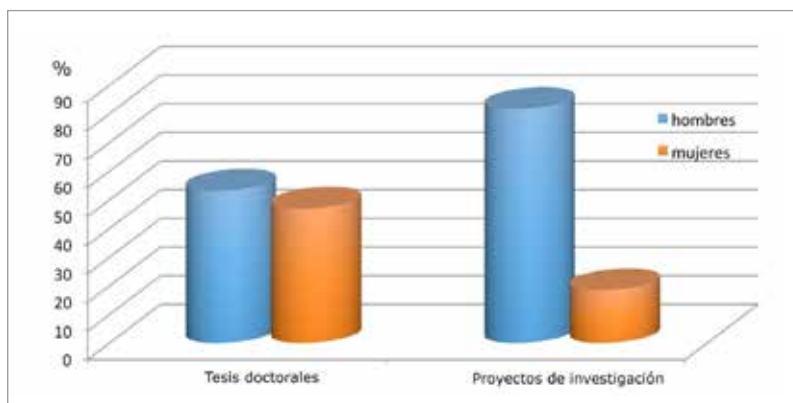


Gráfico 2. Distribución de tesis doctorales y proyectos de investigación en el Área I. Presencia de mujeres vs hombres.

- la comunicación grupal aglutina un 6,85% de los trabajos de investigación (4,86% presencial y 1,99% online) ocupando la cuarta posición, el apartado otros (lengua, economía, literatura, etc.) constituye un 10,15%.

No se observan datos significativos al diferenciar entre tesis doctorales y proyectos de investigación respecto a los objetos de estudio.

En el vaciado de los documentos se preguntaba cuál era el objetivo que perseguía dicha investigación entre cuatro posibilidades:

- describir las dimensiones o perspectivas de una praxis comunicativa como objeto de estudio;
- explicar los rasgos de un objeto de estudio para proponer modelos;
- evaluar o validar modelos de investigación y objetos de estudio; e
- intervenir siguiendo modelos para cambiar conductas o procesos sociales.

Los datos obtenidos reflejan una diferenciación importante entre las tesis doctorales y los proyectos de investigación financiados como puede observarse en el gráfico 3.

El objetivo “describir” es el que tiene una presencia mayoritaria tanto en tesis doctorales como proyectos de investigación con un porcentaje que sobrepasa el 50% de los documentos analizados. Existe una mayor diferencia en el caso de los otros tres objetivos, ya que «intervenir» o «evaluar», siendo los objetivos minoritarios (un 11,66% del total), son a su vez los que sobresalen en los proyectos de investigación frente a las tesis doctorales (21,74% frente a un 5,46%). Por el contrario, el objetivo «explicar» es el mayoritario en el caso de las tesis doctorales con un 34,45% frente a los proyectos de investigación con un 13,04%.

En el gráfico 4 hemos cruzado los objetivos “metodológicos” con los objetos de estudio para contrastar las relaciones de

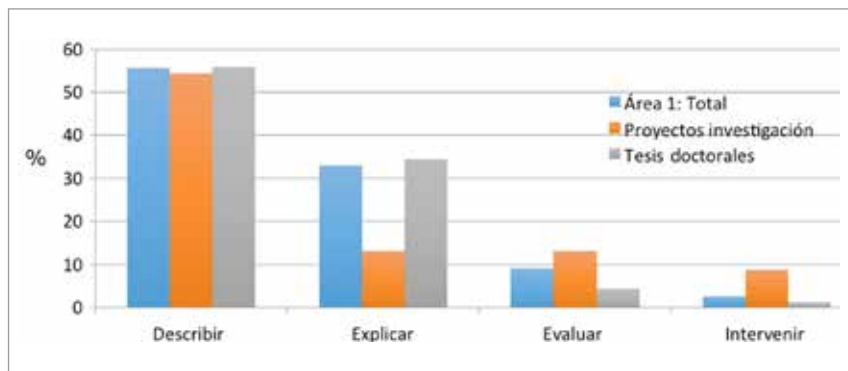


Gráfico 3. Objetivos de investigación en el Área I, en proyectos de investigación y tesis doctorales

determinación entre el objeto investigado y el objetivo conseguido en tesis doctorales y proyectos de investigación.

Entre 2012 y 2013 los proyectos de investigación se incrementaron más de un 12%

El gráfico 4 muestra como el objeto de estudio «grupal» presentaría una estrategia de intervención frente a los objetos «convencionales, medios online, organizacionales e interpersonales» donde la distribución es más homogénea entre «intervención, evaluación, explicación y descripción». En las tesis doctorales el objetivo intervenir para cambiar conductas sólo aparece cuando el objeto de estudio es la comunicación grupal, en tanto que ese objetivo, en los proyectos de investigación, se relaciona en un 50% con el estudio de los medios de comunicación online, y un 25% en medios convencionales y en otros. El objetivo de evaluar representa el 50% en el estudio de medios convencionales, en tanto que en el caso de los proyectos de investigación ese 50% se relaciona con la comunicación interpersonal. Datos muy parecidos entre sí, un 51% y un 66%, constituyen el objetivo de explicar los fenómenos comunicativos cuando el objeto de estudio son los medios convencionales. Por último, el objetivo describir es el mayoritario (67,8%) en el caso de las tesis doctorales cuando se trata de analizar los medios convencionales.

En los proyectos de investigación el objetivo de describir los fenómenos comunicativos se reparte entre los diferentes objetos de estudio salvo en el caso de la comunicación interpersonal y grupal donde apenas alcanza un 4% y un 8% respectivamente.

3.1. Análisis de la investigación en comunicación en el marco de la investigación en España

Para ponderar mejor el crecimiento del número de investigaciones sobre comunicación en el período estudiado, conviene comparar el peso que adquiere esta investigación comunicacional en tesis doctorales y

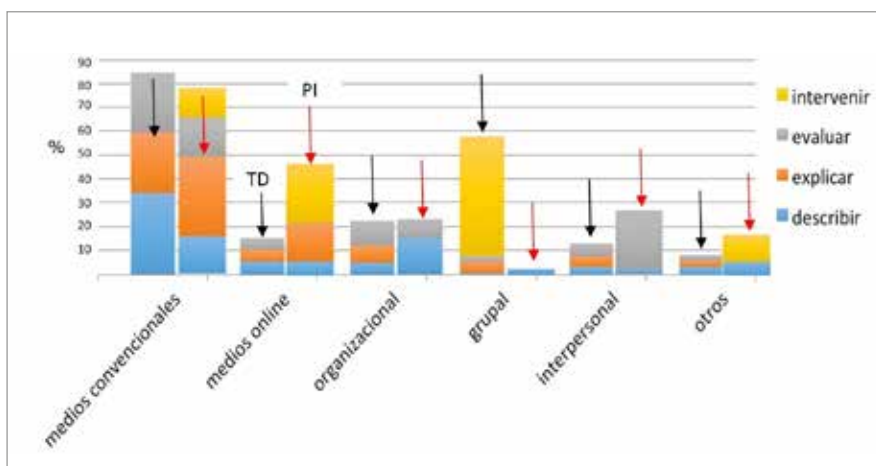


Gráfico 4. Objetos de investigación (eje horizontal) y estrategias aplicadas en las tesis doctorales (TD) y proyectos de investigación (PI) del Área I, años 2007-2014. Se presentan dos columnas agrupadas por cada objeto: la primera se refiere a las tesis doctorales (TD, flecha negra) y la inmediatamente anexa a los proyectos de investigación (PI, flecha roja).

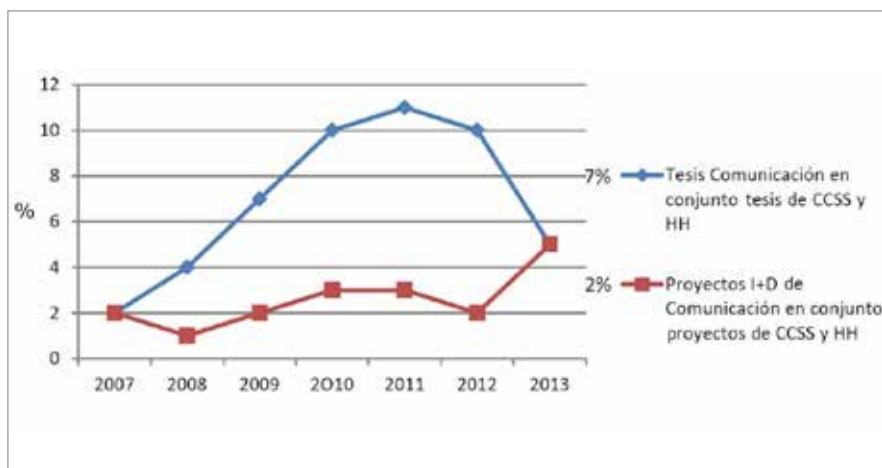


Gráfico 5. Tesis doctorales y proyectos de investigación en Comunicación en el conjunto de la evolución de la investigación en CCSS y HH. Evolución ponderada por año en el período 2007 a 2013. Fuente: *Datos y cifras del Sistema Universitario Español* (2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013). Ministerio de Educación y Cultura: <http://goo.gl/QR71Pv>

proyectos de investigación, año a año, con la investigación correspondiente desarrollada en Ciencias Sociales (CCSS) y Humanidades (HH)² y, asimismo, en el conjunto de la producción investigadora del Sistema Universitario Español.

En el gráfico 5 se muestra cómo ambas producciones experimentan un crecimiento sostenido año a año en el período analizado y por tanto se incrementa el peso relativo de la investigación en Comunicación en el conjunto de la investigación de CCSS y HH. Este mismo gráfico ofrece también los datos medios proporcionales en tesis doctorales y proyectos de investigación en el conjunto de la investigación en CCSS y HH. Estos datos dan cuenta de la todavía poco relevante, «en términos relativos», producción investigadora en Comunicación. Como se aprecia, las tesis doctorales en nuestro campo comunicacional sólo significan el 7% de media en los años indicados en la gráfica y para el conjunto de CCSS y HH, y los proyectos de investigación un 2% del total correspondiente de la investigación social en nuestro país.

El peso relativo de la investigación en Comunicación va incrementándose, aunque todavía tiene valores muy bajos respecto del total de las CCSS y HH: tesis 2% y proyectos 1%

Finalmente, se puede relativizar aún más aquel crecimiento en el número de investigaciones si se considera en el conjunto de la evolución de la investigación producida en el Sistema Universitario Español. En el gráfico 6 se observa que la proporción de las tesis doctorales que se desarrollaron en CCSS y HH es casi una cuarta parte del total de las tesis doctorales leídas en la universidad en España, mientras que las que tienen por objeto la Comunicación se reducen desde el 11% máximo de 2011 al 2% en el año 2013 en el conjunto de las disciplinas.

Es relevante señalar el número de proyectos de investigación en CCSS y HH que reciben un tratamiento de ventaja comparativa frente a otras áreas de conocimiento que les hace alcanzar prácticamente el 40% en el total de proyectos concedidos en la universidad. A este respecto la dimensión de la investigación en el campo comunicacional es relativamente menor, hasta el punto de no superar el 1% del total. La producción científica de tesis doctorales es casi un 50% superior en términos absolutos al total de proyectos de investigación financiados en el período analizado.

4. Discusión y conclusiones

El área de investigación de la Comunicación en España se encuentra claramente infra-representada en relación con los proyectos de investigación concedidos obteniendo únicamente el 1% sobre el total de las CCSS y HH, frente a un peso ponderado de las tesis doctorales del 2% (como se observa en la figura 6). Los proyectos de investigación presentan además una preponderancia de metodologías documentales y descriptivas frente a las experimentales y/o de intervención. Esta pauta de estrategias de investigación también se repite en las metodologías predominantes en las tesis doctorales, siendo incluso más acentuada.

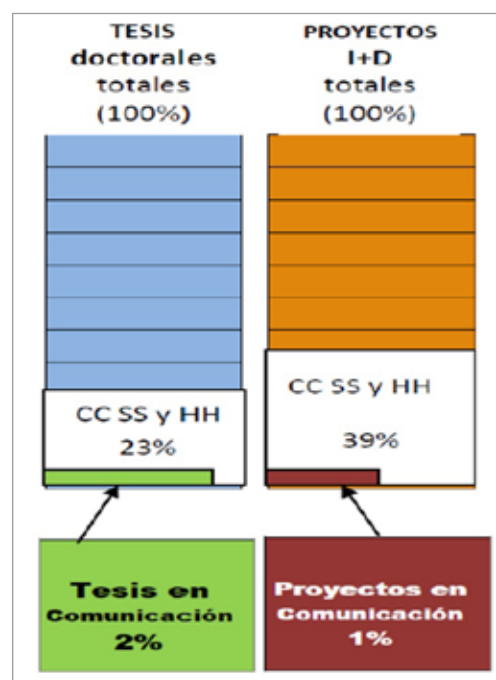


Gráfico 6. Tesis y proyectos de investigación en Comunicación en el conjunto de la investigación universitaria en España en el período 2008 a 2013. Elaborado a partir de los datos de la investigación y del MECD de los años 2008-2013.

La investigación en Comunicación en España se lleva a cabo fundamentalmente por grupos de investigación y universidades públicas, en el caso de las universidades privadas, y para el Área I estudiada, sólo realizan investigación nacional financiada significativa la *USP-CEU* y la *IEU* aportando el 4% del total de proyectos de investigación y la *USP-CEU* y la *UPSA* un 11,8% del total de tesis doctorales defendidas.

El área de investigación de la Comunicación en España se encuentra claramente infra-representada

En el Área I destaca la *UCM* por ser la universidad que en el conjunto del Estado ocupa la primera posición por proyectos de investigación financiados. También en esta área es significativo señalar la tercera posición en el cómputo nacional alcanzada por la *URJC*, empatada con la *UPV* perteneciente ésta al Área II. El Área I es la primera en número de tesis doctorales defendidas en el conjunto de las 4 áreas y sólo la *UCM* produce el 25% de las tesis doctorales de este período. Es en esta universidad también donde se concentran 7 de las 8 tesis doctorales con mención europea (3,3% del Área I). Es significativo señalar que el 50% de estas menciones europeas hayan sido defendidas en español-portugués y tan sólo 2 tesis, el 25%, lo hayan sido en español-inglés, las dos lenguas que ocupan el segundo y primer lugar respectivamente como lenguas de comunicación internacional (Caffarel, 2014). El 25% restante lo comparten el francés y el italiano. La internacionalización lingüística de la investigación en comunicación en las tesis doctorales es meramente emergente y se desarrollaría en la zona lingüística de confort de los programas.

Es muy significativo señalar la notoria infra-representación de las mujeres a la hora de ejercer el liderazgo de los proyectos de investigación como investigadoras principales, tan sólo representan un 14,2% del total y es la *URJC* la universidad en la que más mujeres han logrado financiación para sus proyectos, seguida de la *UCM*. Hay una relación de estos datos con el porcentaje de mujeres frente a varones en la educación superior, segregando por cuerpos docentes, áreas, y universidades. Tan sólo once universidades del Estado español presentan una proporción de mujeres catedráticas superior al 20% y el porcentaje de mujeres titulares representa el 39,7% de media. Esta información, que abarca el período temporal de nuestra investigación, puede consultarse en detalle en este enlace del *Mineco*:

<http://goo.gl/1McgNs>

Ahí se detecta la existencia de un aparente techo de cristal en el acceso de las mujeres a las categorías profesionales que lideran los proyectos de investigación en nuestro país, cátedras y titularidades en este orden.

Según los datos publicados por *EC3metrics* para la convocatoria 2014 de proyectos I+D+i del Plan Nacional, el área de Humanidades y Ciencias Sociales es en la que menor financiación obtienen los proyectos concedidos; a ello hay que sumar la menor cuantía de financiación que este área ob-

tiene: 38.899 € de media por proyecto, frente a los 170.000 € de media en el área de Ciencias de la Vida (*EC3metrics*, 2015). Hay que señalar que en este informe se contabilizan los datos por proyecto sin tener en cuenta la duración de los mismos y sin especificar las áreas que se engloban en las Ciencias Sociales. La media por proyecto y año en el Área I es de 18.136 € en el período de 2007 a 2013. Si se extrapola este valor a la duración media de los proyectos, 2,29 años, se obtiene una cifra muy similar a la que presenta el estudio de *EC3metrics*. Cabría deducir pues que no ha habido un aumento significativo respecto a la financiación de proyectos de investigación en el área de las Ciencias Sociales. Esta escasa financiación anual por proyecto limita la metodología a implantar en el análisis del objeto y objetivo de los estudios. La contratación de recursos humanos y/o tecnología asociada, bases de datos, etc., son desideratas que no se pueden asumir en la mayoría de los proyectos, destinándose los presupuestos a la transferencia de resultados de investigación, movilidad, hardware y software básico principalmente. Estas ajustadas y contenidas dotaciones presupuestarias restringen la metodología a implementar en los proyectos, que de esta manera deben de circunscribirse a la observación, descripción y o análisis satelital de objetos de investigación meramente exploratorios.

Se detecta la existencia de un aparente techo de cristal en el acceso de las mujeres a las categorías profesionales de liderazgo en investigación

A la luz de los porcentajes obtenidos y de la prácticamente nula diferenciación entre tesis doctorales y proyectos de investigación por lo que concierne a los objetos de estudio abordados, sorprende el porcentaje tan minoritario 22,96% de investigaciones sobre objetos de estudio comunicacionales online frente al 66,90% de esas investigaciones sobre objetos presenciales. Es en la investigación de los procesos de comunicación interpersonales, donde ambos porcentajes se acercan más: 3,09% para los trabajos que investigan la comunicación interpersonal online frente al 4,64% que lo hacen en procesos de comunicación interpersonal presencial, sin duda debido al incremento de uso de la mensajería instantánea o de las redes sociales que en los datos de diciembre de 2015 suponía un uso medio del 89,9% y 61,7% respectivamente (*AIMC*, 2016). Cabría esperar que los proyectos de investigación financiados abordasen más objetos de estudio en el ámbito de la Sociedad de la Información y el uso de los medios en internet y las nuevas plataformas ya que el futuro apunta hacia una hegemonía de ese consumo frente al convencional y debería ser un objetivo fundamental en los equipos de investigación en comunicación el desarrollar estudios prospectivos a este respecto en los próximos años.

El análisis comparativo que hemos realizado entre la producción investigadora de tesis doctorales y proyectos de investigación nos ha permitido detectar algunos desequilibrios relevantes que sintetizamos en los siguientes puntos:

- En relación con el género de la autoría, ésta se halla descompensada a favor de los hombres para los dos tipos de investigación, sin embargo resulta más acusada esta desproporción cuando se trata de los proyectos de investigación, donde las investigadoras principales se reducen a 7 en el período y Área I analizada.
- Mientras que los objetos de estudio son similares para tesis doctorales y proyectos de investigación, sin embargo, los objetivos difieren significativamente. Las tesis doctorales afrontan preferentemente objetivos exploratorios o diagnósticos (descripción y explicación) mientras que los proyectos dan preferencia a los objetivos de valoración o terapia (evaluativos y de intervención).
- Hay que destacar en tesis doctorales y proyectos de investigación la alta frecuentación de la comunicación de masas (en medios tradicionales u online) sobre el resto de objetos de estudio. Pero fuera de esto, se observa que discrimina más en las tesis doctorales que los temas se refieran a la comunicación en los grupos, cuando este tipo de investigación tiene por objetivo la intervención, mientras que discrimina más la comunicación interpersonal cuando el objetivo investigador de los proyectos es la evaluación.
- Finalmente, cabe señalar el aumento progresivo del peso de la investigación en Comunicación tanto en tesis doctorales como en proyectos de investigación en el conjunto de la investigación de CCSS y HH. Pero aún con proporciones bastante poco relevantes (7% y 2% respectivamente). Por otra parte, si cotejamos la producción de tesis doctorales y proyectos de investigación en Comunicación y la que existe en general en el conjunto de la universidad española, aparece un agravio comparativo que hay que destacar, que es el siguiente: proporcionalmente los proyectos de investigación en CCSS y HH reciben un trato de privilegio frente a las tesis si los comparamos con el conjunto de la producción investigadora de la universidad española (39% frente a 23%). Sin embargo esto no ocurre en el caso de la investigación en Comunicación, donde la financiación de proyectos resulta mermada relativamente hasta representar la mitad de casos del que suponen las tesis doctorales.

“Cabría esperar que los proyectos de investigación financiados abordasen más objetos de estudio en el ámbito de la Sociedad de la Información y el uso de los medios en internet y las nuevas plataformas”

La investigación en Comunicación es un objeto de estudio que seguirá desarrollándose en nuestro país siguiendo las tendencias que se consolidan en una sociedad y un mercado cada vez más digital e interconectado, cada vez más comunicacional. Los datos derivados de esta investigación presentan un significativo avance en el análisis de la investigación en Comunicación en el Área I, representativa ésta del conjunto del país. Las limitaciones de este estudio se circunscriben a la duración de la serie temporal analizada así como a la necesidad de incluir en investigaciones futuras

un análisis en profundidad de la “calidad” e impacto de las publicaciones científicas derivadas de los objetos de estudio aquí analizados.

Este proyecto de investigación *MapCom* en sus fases II y III completará y ampliará estas y otras líneas de investigación orientadas a investigar, conocer y explicar esta área de conocimiento. Las innovaciones teórico-metodológicas implantadas en este estudio deben ser aplicadas longitudinalmente en España y trasladarse a entornos de proximidad cultural en Latinoamérica (Piñuel *et al.*, 2016) y Europa con el objeto de poder aportar luz sobre el estado de la cuestión-arte prospectivo de la investigación en un área del conocimiento cada vez más central para la sociedad, la economía, la política...

“Los proyectos de investigación en Comunicación no reciben el trato de privilegio frente a las tesis del que gozan otras disciplinas de CCSS y HH”

Apoyos y reconocimiento

Proyecto de investigación *MapCom* financiado por el Programa de excelencia 2013-2016, del Ministerio de Economía y Competitividad.

Notas

1. En los gráficos y en el texto del artículo se utiliza indistintamente la nomenclatura “proyectos de investigación” y/o “I+D”, y “tesis doctorales” como equivalente a “tesis”, siendo el mismo objeto de análisis en cada caso.
2. Además de la Comunicación, las CCSS y HH abarcan principalmente las disciplinas: CC Económicas, CC Jurídicas, Psicología, Pedagogía, Sociología y CC. Políticas, Documentación, Antropología, Demografía, Geografía, Historia, Lingüística, Bellas artes, Ética y Filosofía.

5. Bibliografía

AIMC (2016). *Marco general de los medios en España*, 2015. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>

Arcila-Calderón, Carlos; Piñuel-Raigada, José-Luis; Calderín-Cruz, Mabel (2013). “La e-investigación de la comunicación: actitudes, herramientas y prácticas en investigadores iberoamericanos”. *Comunicar*, v. 20, n. 40, pp. 111-118. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-01>

Blázquez-Ochando, Manuel (2015). “Tesis doctorales en las universidades españolas durante el período 1977-2014”. *Mblazquez.es. Investigación en documentación*, 23 noviembre. <http://mblazquez.es/tesis-doctorales-en-las-universidades-espanolas-durante-el-periodo-1977-2014>

Cáceres, María-Dolores; Caffarel, Carmen (1993). “La investigación sobre comunicación en España. Un balance cualitativo”. *Telos*, n. 32, pp. 109-124.

Caffarel, Carmen; Cáceres, María-Dolores (1993). “La co-

municación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990. La investigación en España". *Cuadernos de investigación en comunicación (Cinco)*, n. 29, pp. 23-30.

Caffarel, Carmen; Domínguez, Milagros; Romano, Vicente (1989). "El estado de la investigación en comunicación en España (1978-1987)". *Cuadernos de investigación en comunicación (Cinco)*, n. 3, pp. 45-57.

Castillo, Antonio; Xifra, Jordi (2006). "Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005)". *Anàlisi*, n. 34, pp. 141-161. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234344>

Delgado-López-Cózar, Emilio; Torres-Salinas, Daniel; Jiménez-Contreras, Evaristo; Ruiz-Pérez, Rafael (2006). "Análisis bibliométrico y de redes sociales aplicado a las tesis bibliométricas defendidas en España (1976-2002): temas, escuelas científicas y redes académicas". *Revista española de documentación científica*, v. 29, n. 4, pp. 493-524. <https://doi.org/10.3989/redc.2006.v29.i4.306>

EC3metrics (2015). *Análisis de los resultados de la Convocatoria de proyectos I+D+I del Plan Nacional de Investigación*. <https://goo.gl/ptOIXS>

Fernández-Quijada, David; Masip, Pere (2013). "Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad". *Comunicar*, v. 21, n. 41, pp. 15-24. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-01>

Fuentes-Pujol, Eulàlia; Arguimbau-Vivó, Llorenç (2010). Las tesis doctorales en España (1997-2008): análisis, estadísticas y repositorios cooperativos. *Revista española de documentación científica*, v. 33, n. 1, pp. 63-89. <https://doi.org/10.3989/redc.2010.1.711>

Jones, Daniel E. (1994). *Investigació sobre comunicació a l'Espanya dels noranta*. Centre d'Investigació de la Comunicació i Universitat Autònoma de Barcelona. Cultura y comunicación social: América Latina y Europa Ibérica. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Jones, Daniel E. (1998). "Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas". *Zer*, n. 5, pp. 13-51. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer05-01-jones.pdf>

Jones, Daniel E.; Baró, Jaume; Landa, Carmelo; Ontalba-Ruipérez, José-Antonio (2000). *Investigación sobre comunicación en España: aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998)*. Barcelona: ComCat.

López-Rabadán, Pablo; Vicente-Mariño, Miguel (2011). "Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación" (2000-2009). En: Piñuel-Raigada, José-Luis; Lozano-Ascencio, Carlos; García-Jiménez, Antonio (eds.). *Investigar la Comunicación en España. Actas del 1er Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación y 1er Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Fuenlabrada: Universidad Rey Juan Carlos, pp. 665-679. ISBN: 978 8469427132 http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/download/InvestigarlaComunicacionenEspana_Abril2011.pdf

Lozano-Ascencio, Carlos; Gaitán-Moya, Juan-Antonio (2011). "Dedicación a la investigación y a la docencia universitaria en comunicación: compatibilidad y perfiles en España, Europa y América Latina". En: Piñuel-Raigada, José-Luis; Lozano-Ascencio, Carlos; García-Jiménez, Antonio (eds.). *Investigar la Comunicación en España. Actas del 1er Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación y 1er Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Fuenlabrada: Universidad Rey Juan Carlos, pp. 587-595. ISBN: 978 8469427132 http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/download/InvestigarlaComunicacionenEspana_Abril2011.pdf

Martínez-Nicolás, Manuel (2009). "La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales". *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 1-14. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-800-01-14>

Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric (2011). "La investigación sobre comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas". *Revista latina de comunicación social*, n. 66, 101-129. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129>

Pacheco-Rueda, Marta; Vicente-Mariño, Miguel; González-Hortigüela, Tecla (coords.) (2013). *Investigar la comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas. Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*. Segovia: AE-IC-UVA. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=516648>

Piñuel-Raigada, José-Luis (2009) "La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica". *Contratexto digital*, n. 18, pp. 1-22. https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-06-17-Pinuel_ComunicacionOjeto_Campo_Disciplina_Contratexto_2009.pdf

Piñuel-Raigada, José-Luis (2011). *La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina*. Colección Cuadernos Artesanos de Latina, n. 15. La Laguna-Tenerife: SLCS. ISBN: 978 8493933791 http://www.cuadernosartesanos.org/067/cuadernos/15_espanol.pdf

Piñuel-Raigada, José-Luis; Lozano-Ascencio, Carlos; Gaitán-Moya, Juan-Antonio (2016). "Propuesta de estudio para realizar un mapa de la investigación en comunicación en América Latina". *Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación*, v. 11, n. 22 (12), pp. 45-53. <http://alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/700>

Piñuel-Raigada, José-Luis; Lozano-Ascencio, Carlos; García-Jiménez, Antonio (eds.) (2011). *Investigar la Comunicación en España. Actas del 1er Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación y 1er Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Fuenlabrada: Universidad Rey Juan Carlos. ISBN: 978 8469427132 http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/download/InvestigarlaComunicacionenEspana_Abril2011.pdf

Piñuel-Raigada, José-Luis; Sánchez-de-Diego, Manuel (2015). "In search of the Lost Ark: Requesting information regarding communication research projects". En: Cetina-Presuel, Rodrigo; Corredoira-y-Alfonso, Loreto; Gutiérrez-Atala, Fernando (eds.). *Media and journalists in the age of open government and transparency*. Madrid: UCM, pp. 380-398. ISBN: 978 8460696278
<https://goo.gl/zto08M>

Repiso, Rafael; Delgado-López-Cózar, Emilio; Torres-Salinas, Daniel (2011a). "Análisis bibliométrico de la producción española de tesis doctorales sobre Cine. 1978- 2007". En: Bort-Gual, Iván; García-Catalán, Shaila; Martín-Núñez, Marta (eds.). *IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de la Ciencias Sociales de Madrid, pp. 976-987.
<https://doi.org/10.6035/978-84-87510-57-1.2011.80>

Repiso, Rafael; Delgado-López-Cózar, Emilio; Torres-Salinas, Daniel (2011b). "Análisis bibliométrico y de redes

sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007)". *Comunicar*, v. 19, n. 37, pp. 151-159.
<https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-07>

Rodrigo-Alsina, Miguel; García-Jiménez, Leonarda (2010). "Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline". *European journal of communication*, v. 25, n. 3, pp. 273-286.
<https://doi.org/10.1177/0267323110373458>

Sánchez-Carrión, Juan-Javier (s.f.). *Diseño de la muestra, cálculo de los errores de muestreo y selección de las tesis dentro de cada universidad*
<https://goo.gl/Jrxpdv>

Xifra, Jordi; Castillo, Antonio (2006). "Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development". *Public relations review*, v. 32, n. 3, pp. 302-308.
<http://atarazanas.sci.uma.es/docs/tesisuma/1660166x.pdf>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.004>

No descuides mantener actualizados tus datos en el **Directorio EXIT** (EXpertos en el Tratamiento de la Información)



Países	nº
España	2.504
Colombia	201
México	132
Argentina	111
Brasil	115
Reino Unido	85
Cuba	72
Perú	69
Chile	72
EUA	69
Italia	49
Portugal	42
Francia	36
Holanda	33
Ecuador	31
Venezuela	21
Alemania	21
Bélgica	19
Uruguay	13
Suiza	13



Puedes incluir enlaces a tus páginas de las redes sociales

Especialidades más representadas en EXIT	nº
Gestión de la información y del conocimiento	987
Web 2.0 y redes sociales	844
Biblioteca universitaria	762
Recuperación de información y búsquedas	655
Información científico-técnica	632
Biblioteca digital	551
Planificación y gestión	500
Bibl. especializada / Centro de documentación	446
Análisis y diseño de sistemas de información	447
Gestión de contenidos	446
Open access	447
Comunicación	569
Catalogación, clasificación e indexación	419
Bases de datos (contenidos)	394
Educación, formación, alfin	433
Revistas electrónicas	343
Bibliometría y cibermetría	385
Marketing y promoción	354
Documentación en general	327
Arquitectura de la información	321
Servicios de internet en general	294
Información biomédica	305
Diseño de webs	296
Usabilidad, interfaces e interacción	279
Biblioteca pública	267
Software documental	244
Ontologías, metadatos, taxonomías y tesauros	236
Periodismo	310
Multimedia y documentación audiovisual	253
Información humanística	246

<http://directorioexit.info>

INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN EN SALAS DE PRENSA VIRTUALES DE LAS EMPRESAS DEL *IBEX 35*

Interactive and participatory elements in the virtual press rooms of *IBEX 35* companies

Patricia Durántez-Stolle



Patricia Durántez-Stolle es doctora en periodismo y especializada en comunicación digital y corporativa. Profesora asociada en el *Área de Periodismo* de la *Universidad de Valladolid*, es miembro del *Grupo de Investigación Reconocido Nuevas Tendencias en Comunicación (GIR-Nuteco)*. Sus líneas de investigación se centran en la adaptación de los gabinetes de comunicación y de sus responsables al entorno de la web 2.0 (medios sociales virtuales y prosumidores).
<http://orcid.org/0000-0002-6898-6350>

*Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras
Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad
Plaza del Campus Universitario, s/n. 47011 Valladolid, España
patricia.durantez@uva.es*

Resumen

Las salas de prensa virtuales, como fuentes de información para los medios de comunicación y la sociedad, se enfrentan al reto de aceptar el rol de los prosumidores en el entorno interactivo y participativo de la web 2.0. En este trabajo se formula una clasificación de los elementos de interacción que ofrecen estos espacios en cinco niveles, de menor a mayor posibilidad de participación del usuario. Tras la aplicación de un análisis de contenido sobre las salas de prensa de empresas del *IBEX 35*, basado en dicha clasificación, se realizan propuestas para avanzar hacia un modelo de gabinete de comunicación 2.0, transparente y colaborativo.

Palabras clave

Salas de prensa; Salas de prensa virtuales; Comunicación corporativa; Gabinetes online; Interactividad; Participación; Prosumidores.

Abstract

Corporate pressrooms, as informative sources for mass media and society, are facing the challenge of accepting the role of prosumers in the interactive and participatory web 2.0 context. In this paper we analyze online pressrooms and propose a five-level classification of the tools offered to users, from the lowest to the highest possibility of participation. After doing the analysis of the most important Spanish companies, we make suggestions in order to move towards a transparent and collaborative model of online pressrooms.

Keywords

Pressrooms; Online pressrooms; Organizational communication; Interactivity; Participation; Prosumers.

Durántez-Stolle, Patricia (2017). "Interacción y participación en salas de prensa virtuales de las empresas del *IBEX 35*". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 228-237.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.09>

1. Introducción

Según **Castillo-Esparcia** (2008) se puede definir la sala de prensa virtual (SPV) como:

“espacio comunicativo en red que contiene las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones”.

Sin embargo, gracias a la generalización de los ordenadores y del acceso a internet entre la población, los periodistas ya no son los únicos usuarios de las salas de prensa (**Castillo-Esparcia**, 2008; **García-Orosa**, 2009). Estos espacios informativos pueden conectar de forma directa con cualquier público de interés de una organización, mejorando la imagen y reputación corporativas, adaptándose a las necesida-

des de los diferentes grupos y al escenario digital en el que se llevan a cabo.

Este contexto es la web 2.0, caracterizado por la interactividad, la participación y el poder del usuario. Según **O'Reilly** y **Batelle** (2009), esta fase de la Red se apoya en conceptos como las comunidades colaborativas y la inteligencia colectiva. En su desarrollo influyen los medios sociales, que facilitan la creación y el intercambio de contenido generado por los cibernautas (**Kaplan; Haenlein**, 2010).

Los usuarios, antes consumidores pasivos de información, ahora son también productores -lo que se ha denominado prosumidores (**Toffler**, 1990)-, con creciente relevancia en el ecosistema mediático (**Bowman; Willis**, 2003). La interacción de los públicos tiene hoy un papel destacado en la configuración de los procesos informativos y de la reputación corporativa.

Autores como **Domingo** (2008), **López-García** (2011) o **Rost** (2006, 2011) consideran la interactividad como un elemento clave del ciberperiodismo. En comunicación corporativa, trabajos como los de **Capriotti** y **Pardo-Kuklinski** (2012) o **Celaya** (2008) exponen la importancia de incluir los rasgos participativos de la web 2.0 en las estrategias organizacionales, con el fin de crear un modelo de simetría interactiva en la comunicación organizacional (**Túñez-López**, 2015).

La interactividad permite al usuario, antes receptor pasivo de la información, convertirse en parte activa en el proceso de elaboración del mensaje: personalizando los contenidos según sus intereses y necesidades, seleccionando, jerarquizando, compartiendo y editando, o demandando información, entre otras posibilidades (**Kenney; Gorelik; Mwangi**, 2000; **Pavlik**, 2005; **Redondo-García; Campos-Domínguez**, 2016). Esto implica un reto para la comunicación de las organizaciones, puesto que supone renunciar al control de la información que ostentaban tradicionalmente. **Benítez-Eyzaguirre** explica así ese cambio necesario a la hora de entender las relaciones con los públicos en la actualidad (2016, p. 653):

“El poder de los usuarios en la construcción del valor de las compañías se debe a su autonomía comunicativa y a su doble condición de productores y consumidores, que obliga a entender a los públicos como parte de los *stakeholders* en la estrategia de las compañías”.

Para **García-Orosa** (2009), los gabinetes de comunicación corporativa adaptados a la web 2.0 han de ser transparentes y colaborativos, creando una comunidad virtual que participe en la elaboración de los mensajes, la imagen y la reputación de la entidad. Con las posibilidades de los medios sociales virtuales, la interactividad puede pasar de ser solamente selectiva a ser verdaderamente participativa, con relaciones bidireccionales.

Los estudios previos sobre salas de prensa virtuales de grandes organizaciones españolas concluyen que existe una gran apuesta por las redes sociales, pero se desaprovechan las oportunidades de interacción de carácter dialógico (**Aced**, 2013; **García-Orosa**, 2013).

La finalidad del presente trabajo es mostrar cómo están adaptándose las salas de prensa virtuales a esas característi-

cas de interactividad. Para ello, se propone una clasificación por niveles de las acciones permitidas al usuario y se aplica esta jerarquía mediante un análisis de contenido a una selección de gabinetes de comunicación de las mayores empresas españolas. Tras interpretar los resultados, se realiza una serie de propuestas para las salas de prensa virtuales que deseen crear un modelo realmente 2.0, transparente y colaborativo.

2. Metodología

2.1. Método, objetivos e hipótesis

A partir de las aportaciones de los investigadores **Jung-Moon** y **Deuk-Hyun** (2014), y **Sánchez-Pita** y **Rodríguez-Gordo** (2010), podemos clasificar los elementos que componen un sitio web corporativo en tres campos principales:

- aspectos técnicos básicos: diseño, usabilidad y accesibilidad del sitio web, etc.;
- contenidos informativos, de tipo periodístico o de información general: notas de prensa, comunicados, noticias, ruedas de prensa, informes financieros o de responsabilidad social corporativa (RSC), organigrama, recursos multimedia...;
- fórmulas que permiten la interacción del usuario: de tipo selectivo, o de tipo participativo o comunicativo, como se explica más adelante.

En este trabajo nos centramos en la evaluación del tercer grupo de variables, observando de qué manera se adaptan las salas de prensa virtuales al entorno de la web 2.0, para proponer una clasificación jerarquizada de las posibilidades de interacción y participación que ofrecen al usuario.

“ Se propone una escala de cinco niveles en la interactividad que permiten las salas de prensa virtuales ”

La técnica de investigación empleada es el análisis de contenido, el más idóneo para los objetivos propuestos y el más utilizado en investigaciones sobre webs corporativas y salas de prensa virtuales. Éste permite un análisis descriptivo, objetivo, estructurado, sistemático y replicable, gracias a sistemas categoriales. Éstos se componen de un número finito de unidades de observación, prefijadas, mutuamente excluyentes y exhaustivas, que derivan de las referencias teóricas e investigaciones previas además de la observación preliminar del objeto de estudio y de los objetivos del trabajo de campo (**Del-Rincón**, 1995).

Para conseguir los objetivos se ha elaborado una ficha de análisis que contempla la presencia o ausencia de variables, agrupadas en cinco categorías. En la selección de items se incluyen nuevos elementos de las salas de prensa derivados de la evolución de la web 2.0, así como otros ya estudiados por **Callison** (2003), **Capriotti** (2010), **Capriotti** y **Moreno** (2007), **Castillo-Esparcia** (2008), **García-Orosa** (2009, 2013) o **Kent** y **Taylor** (2002).

La hipótesis principal del estudio es que las salas de prensa virtuales ofrecen un amplio abanico de herramientas enfo-

cadras a potenciar la interacción de los públicos, en especial a través de los medios sociales virtuales, pero que las opciones dadas son prioritariamente de tipo selectivo, frente a aquellas que implican una construcción colaborativa del discurso.

2.2. Población de estudio y fiabilidad de la herramienta de análisis

El objeto del trabajo de campo son las 35 empresas del *IBEX 35*, es decir, las mayores compañías privadas nacionales, que generan grandes flujos de comunicación. Sus salas de prensa son importantes fuentes informativas y medios para transmitir una imagen corporativa positiva. Sólo una de estas 35 empresas no se ha incluido en el análisis puesto que carecía de un espacio específico dedicado a la información de actualidad o sala de prensa en su sitio web en el momento del estudio, a finales de 2014 (entre el 22 y el 28 de noviembre).

La ficha de análisis diseñada se compone de 40 elementos estructurados en cinco grandes categorías y ha sido creada *ad hoc* para la evaluación de estos espacios teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y las características de los objetos estudiados.

Para determinar la fiabilidad de la herramienta de análisis se ha evaluado la concordancia entre investigadores mediante el coeficiente *Kappa de Cohen* sobre cuatro de las unidades de análisis, obteniendo un 0'821 que indica una concordancia casi perfecta.

Los cinco niveles, de menor a mayor participación del usuario, son: recuperabilidad, suscripción, difusión, contacto y comunidad

2.3. Propuesta de clasificación de formas de interactividad en salas de prensa

Considerando los rasgos interactivos y participativos como las características definitorias de la web social o 2.0, las variables seleccionadas para el análisis permiten evaluar la adaptación de las salas de prensa virtuales a este entorno digital que permite las relaciones dialógicas con los públicos y la creación colaborativa.

Para realizar este trabajo creamos una clasificación a partir del análisis exploratorio de los objetos de estudio y de las definiciones y tipos de interactividad (Rost, 2006; 2011; Masip; Suau, 2014; López-García, 2005), así como en la teoría de los principios dialógicos en internet de Kent y Taylor (2002), empleada en la valoración de las relaciones virtuales entre las entidades y sus públicos. De esta clasificación surgen cinco niveles de interactividad permitida a los usuarios de las salas de prensa que dan lugar a las cinco categorías del análisis.

Rost (2006; 2011) afirma que la interactividad es una capacidad gradual, y diferencia entre interactividad selectiva e interactividad comunicativa. Masip y Suau (2014) prefieren

diferenciar entre selectiva, participativa y productiva. De la unión de ambas aportaciones, podemos extraer que entre las opciones de interactividad selectiva se encuentran la suscripción, el seguimiento de los contenidos y la personalización de los mismos, es decir, las opciones de recuperación de información. Por el contrario, en las etapas de interactividad participativa, productiva o comunicativa, el usuario tiene un mayor papel en el proceso de la comunicación, por ejemplo, reenviando o difundiendo, comentando o debatiendo, votando, creando y enviando información.

Además se ha tenido en cuenta la división de interactividad según el número y la función de participantes en el proceso. Expertos en la adaptación de la comunicación al entorno 2.0 distinguen tres tipos o niveles de interactividad (López-García, 2005):

- entre el usuario y la información;
- entre los usuarios y los emisores;
- entre los usuarios.

Por tanto puede diferenciarse entre interactividad en el consumo de información o con el contenido, frente a la interactividad interpersonal o en el proceso de comunicación.

Se ha tomado también como base para este trabajo la teoría sobre los principios dialógicos de la comunicación en internet de Kent y Taylor (2002), que contempla cinco formas de potenciar el círculo dialógico a través de los contenidos web:

- intuitividad del sitio;
- interés de su información;
- conservación de los visitantes;
- generación de nuevos visitantes o del retorno de los anteriores;
- participación de los usuarios.

A partir de dichos conceptos se establece una propuesta de cinco niveles de interacción para describir las acciones que posibilitan las salas de prensa al usuario, ordenadas de menor capacidad de interacción a mayor:

- recuperar la información;
- suscribirse a las actualizaciones;
- compartirla o difundirla por medios digitales;
- contactar con los responsables de la sala;
- formar parte de una comunidad virtual alrededor de la marca para poder conversar sobre ella y crear contenidos de forma colaborativa.

A continuación, se describe cada uno de ellos:

Recuperabilidad

Analiza la forma más sencilla de interacción permitida. Este nivel implica un uso activo de las capacidades del usuario, más allá del simple consumo de la información, pero sólo requiere la respuesta del sistema electrónico, que es inmediata y puntual. En esta categoría se estudian los elementos que facilitan la localización de los recursos de interés del visitante, en una suerte de personalización o adaptación a sus necesidades. Se diferencia de la navegación habitual en que no requiere un recorrido secuencial por la página, sino que se accede de manera directa y rápida al contenido deseado. Los items analizados son buscadores y distintos tipos de ar-

chivos, así como fórmulas modernas de recuperación como “Lo más leído” o nubes de tags.

Suscripción

Constituye un medio de mejorar la difusión de la información que no requiere esfuerzo por parte de la entidad y potencia el retorno de las visitas. En la escala de interactividad, este método supone el segundo nivel más bajo de acción permitida al usuario que implica una actividad por su parte y una respuesta del sistema electrónico, aunque a veces puede requerir la supervisión previa del departamento de comunicación. A diferencia de las opciones de la categoría anterior, genera un envío periódico de información. Entre las formas de fomentar la fidelización de los visitantes se encuentran las opciones de suscripción al boletín o *newsletter*, a las novedades de la web por RSS o correo electrónico y al envío de alertas por móvil.

Recuperabilidad y suscripción son dos formas de interacción selectiva o con el contenido: la primera (sincrónica) satisface la necesidad de información actual y la segunda (asincrónica) fomenta el retorno de visitas

Difusión

Implica una forma intermedia de participación del usuario, en la que no sólo se convierte en consumidor, sino que también pasa a recomendar la información y a ejercer como mediador de la misma, en un proceso en el que puede contribuir aportando comentarios o interpretaciones que no aparecerán en la propia SPV. Esta forma de interacción participativa se promueve con botones para el envío a través de correo electrónico, de redes sociales o de plataformas de marcadores sociales o de noticias.

Contacto

Más allá de las opciones de interactividad entre persona y ordenador o contenido, se encuentran las posibilidades de contacto interpersonal, que en la sala de prensa pueden tomar dos formas:

- entre usuario y responsables de la comunicación de la entidad o del gabinete de prensa;
- entre los usuarios de la SPV, incluyendo o no la participación del gabinete.

La primera de las fórmulas, el contacto entre gabinete y usuario de la sala de prensa, es una de las características de estos espacios desde su concepción original (García-Orosa, 2009). En este trabajo se analiza si las salas actuales permiten contacto sincrónico o asincrónico, a través de direcciones postales y web, teléfono, fax, formularios prediseñados o incluso encuestas sobre la satisfacción

del usuario. Otras opciones dialógicas anteriormente presentes en las salas de prensa, como el chat o los foros (Pettigrew; Reber, 2010; Soria-Ibáñez, 2011), han desaparecido, sustituidas por los *social media* (o redes sociales).

Comunidad

La opción más participativa posible en las webs actuales consiste en propiciar el diálogo de las comunidades online, aprovechando las aplicaciones de la web 2.0 que estructuran y fomentan las relaciones sociales. De este modo se da mayor protagonismo a los usuarios, y los procesos informativos pasan de ser unidireccionales a ser multipolares y horizontales. Dentro de las salas de prensa, se da acceso a distintos canales virtuales donde la entidad tiene presencia, además de poder facilitar la visualización del diálogo dentro de la propia SPV mediante ventanas o *widgets* con las últimas actualizaciones de dichos canales. Otra forma de valorar la comunidad consiste en mostrar las métricas sociales, es decir, la cantidad de seguidores en las plataformas. Además, algunas organizaciones están creando apartados específicos en sus webs corporativas donde reúnen los accesos a todos estos perfiles en medios 2.0, elemento que hemos denominado *social media room* o sala de medios sociales, siguiendo la nomenclatura preferida por las entidades.

Puesto que la ficha de análisis empleada para la investigación ha sido creada para la evaluación de las salas de prensa de grandes empresas, las cinco categorías del análisis cuentan con un número dispar de elementos, derivados del estudio preliminar de dichos espacios. Se ha analizado la presencia o ausencia de 40 ítems, organizados de la siguiente manera:

- 7 variables en Recuperabilidad;
- 4 en Suscripción;
- 9 en Viralidad;
- 7 en Contacto;
- 13 en Comunidad.

La ficha tiene un carácter exploratorio, por lo que la cantidad de variables seleccionadas es elevada y los resultados globales se presumen bajos.

3. Resultados de la investigación

3.1. Predominio de las opciones de interactividad selectiva

Dentro de las cinco categorías, destaca la presencia de los ítems de recuperación de la información, que alcanza un 50,8% en el conjunto de las salas de prensa de las empresas

Tabla 1. Frecuencias descriptivas de las subcategorías interactivas en las salas de prensa del IBEX 35

Interacción y participación	Conjunto SPVs IBEX 35		SPVs individuales			
	Máx. total	Cumplimiento (%)	Mín.	Máx.	Media	Moda
1. Recuperabilidad	7	50,8	1	7	3,5	4
2. Suscripción	4	30,9	0	4	1,2	1
3. Viralidad	9	31,7	0	9	2,7	0
4. Contacto	7	45,0	1	6	3,1	3
5. Comunidad	13	31,9	0	13	3,9	0
Total	40 puntos	37,4	3	31	14,4	10

del *IBEX 35*. En el extremo contrario, se hallan las opciones de suscripción a los contenidos, 20% por debajo (30,9%).

Según los datos obtenidos, las opciones de interacción más frecuentes en las salas de prensa de las empresas del *IBEX 35* son aquellas destinadas a favorecer la interactividad selectiva inmediata, facilitando la recuperación de la información de interés.

Las herramientas destinadas a contacto obtienen un 45% de cumplimiento, lo cual parece indicar una alta capacidad de interacción participativa de tipo dialógico dentro de las salas de prensa. Sin embargo, las fórmulas de contacto presentes en la sala y valoradas en esta subcategoría no permiten el diálogo sincrónico a través de la propia sala, sino por otras vías (telefónica, correo electrónico) o bien mediante formularios para una respuesta posterior de la organización.

Las formas de contacto a través de redes sociales se han incluido en la última categoría, Comunidad, puesto que en las redes no se limita el contacto que se puede establecer con la entidad, sino que se permite una comunicación multipolar y abierta en la que participen distintos usuarios. En este campo el porcentaje de presencia de distintas vías de diálogo a través de medios sociales se reduce al 31,9%, muy similar al 31,7% obtenido en los medios de interacción destinados a favorecer la viralidad o difusión de los mensajes de la sala de prensa por parte de los visitantes.

Llama la atención este escaso porcentaje de aplicaciones que potencien la difusión de los contenidos de la sala, así como el aún más bajo obtenido por las opciones de suscripción, que permitirían fidelizar a los públicos y conseguir visitas regulares.

A continuación se detallan algunos resultados referentes a cada una de las categorías del análisis.

3.2. Recuperación de la información: opciones tradicionales y nuevas

Entre los elementos habituales de estructuración de la información de la sala se encuentra el archivo histórico, que almacena notas de prensa y/o noticias en orden inverso, ofreciendo los más recientes primero, al igual que los blogs. Puesto que se trata de informaciones que responden a criterios de actualidad y son la materia prima del trabajo de los profesionales de los medios y de los gabinetes, resulta comprensible su presencia en el 100% de las salas.

A continuación se sitúan las opciones de búsqueda general



Figura 1. Ejemplo de doble buscador en una sala de prensa virtual: general y específico de prensa. Repsol (octubre de 2016).

(79,4%), buscador con características avanzadas y archivos temáticos (ambos en el 70,6% de los casos).

En muchas ocasiones se produce una doble oferta de buscador: en la mayoría de SPV existe uno genérico en algún módulo constante del diseño de la web corporativa, al que se añade con frecuencia un buscador avanzado en la sala que permite seleccionar mejor qué tipo de material se desea encontrar, sobre qué tema, su fecha o formato.

A una distancia considerable de los elementos anteriores se encuentran las variables del archivo geográfico, los archivos organizados por el interés de los usuarios y a través de nubes de etiquetas o *tags*, presentes en menos de un 15% de los casos.

“ Contacto y comunidad fomentan el círculo dialógico permitiendo el desarrollo de *feedback* en tiempo real o asincrónico ”

La visualización de los temas destacados en forma de nube de etiquetas supone una manera sencilla y gráfica de aprovechar los metadatos que definen las informaciones que emite el gabinete. Este recurso permite mostrar la jerarquía de las preocupaciones o puntos fuertes de la organización, otorgando un tamaño mayor de fuente a aquellas palabras más frecuentes (Gómez-Aguilar; García-Peñalvo; Therón, 2014).

La oferta de contenidos que muestra al visitante aquellos más populares, es decir, los que más han interesado a los usuarios previos de la SPV, se reduce a un 11,8%. Aunque esta opción puede suponer un riesgo para la entidad, ya que no controla los elementos más visibles, se alza como una vía de reconocimiento de la inteligencia colectiva. Esta fórmula (más leídos, más votados, más compartidos ...) se emplea de

manera habitual en los cibermedios (Justel-Vázquez; Micó-Sanz; Sánchez-Marín, 2016), pero apenas se explora en los departamentos de comunicación.

En resumen, destaca el uso de las fórmulas más tradicionales de recuperación de la información, frente al escaso desarrollo de mecanismos más novedosos y aprovechados por otras webs informativas, como periódicos digitales y blogs.

3.3. Suscripción: opciones de fidelización desaprovechadas

Resulta interesante que este nivel de interactividad de las salas online sea el menos explotado de los cinco propuestos en el análisis, a pesar de que mejora la difusión de la información propia sin esfuerzo por parte de la entidad y potencia el retorno de las visitas, uno de los cinco principios del proceso dialógico en internet según Kent y Taylor (2002).

Puesto que los contenidos de las salas de prensa están marcados por la alta importancia de la actualidad, la posibilidad de informar o avisar a los usuarios de las novedades en el momento en que se publican en la web conlleva una ventaja, teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos de los periodistas de medios, que son su destinatario prioritario.

Las salas de prensa virtuales (SPV) de las mayores empresas del país contienen una gran variedad de elementos de interacción y participación

Las opciones de suscripción a contenidos por RSS llevan años siendo utilizadas por los internautas. Los medios que actualizan sus informaciones con frecuencia, como cibermedios y blogs, sitúan su acceso en lugares destacados para recordar esta opción al visitante. Por este motivo, el escaso uso de esta forma de difusión automática (presente en el 58,8% de las SPV), que implica enviar información de utilidad a quien la desea explícitamente, supone un desaprovechamiento de las capacidades digitales para fomentar el retorno de las visitas. También existen algunas experiencias destacadas de empleo de estas funciones, como la posibilidad que se da al usuario de personalizar la suscripción según su interés.

Las suscripciones a revistas o boletines informativos online, en vez de a notas de prensa, son una opción considerada por menos de una quinta parte de las empresas del IBEX 35.

Por último, la opción de enviar alertas a los móviles de los usuarios que lo deseen sólo está presente de forma testimonial, puesto que se da en el 5,9% de los casos.

3.4. Herramientas para la difusión: éxito indiscutible de las redes sociales generalistas

Para permitir al usuario la participación en forma de recomendación y difusión del material de la SPV, destaca la facilidad dada para compartir a través de las redes sociales generalistas más usadas por los españoles: *Twitter* (67,6% de los casos) y *Facebook* (64,7%).

En el extremo opuesto, los marcadores sociales o marcadores de noticias como *Delicious* o *Menéame* sólo aparecen en

una minoría de salas de prensa (menos del 15%). El botón *share this*, que permite buscar entre un amplio abanico de medios sociales, es también algo excepcional (3%).

En una posición central, presentes en cerca de un tercio de las salas de prensa estudiadas, se encuentran las opciones de compartir por correo electrónico, por *LinkedIn* o por *Google+*.

Podemos concluir que las empresas del IBEX prefieren reducir las opciones de difusión de sus informaciones a través de los canales 2.0 mayoritarios, seguramente debido a que tienen presencia corporativa en ellos y realizan una gestión efectiva de los mismos. Por el contrario, no dan facilidades para compartir en medios de la web social en los que no participan, a pesar de que aumentaría la posibilidad de alcanzar nuevos públicos sin coste.

3.5. Contacto con responsables del gabinete: comunicación exterior o asincrónica

Facilitar la relación de los periodistas de medios con los responsables del gabinete de comunicación es uno de los rasgos tradicionales de las salas de prensa online desde sus inicios. Se han observado dos formas de petición de información:

- facilitar datos para contactar en tiempo real, pero fuera de la SPV (por ejemplo, mediante llamada telefónica, en el 73,5% de los casos);
- comunicación asincrónica mediante correo electrónico (79,4% de las SPV), o con formularios (41,2%).

La forma dialógica inmediata a través de las salas, como el chat, no está disponible en ningún gabinete. Por otra parte, tampoco se valora el *feedback* sobre la satisfacción del usuario: sólo uno de los casos contaba con una encuesta, y no se limitaba a los visitantes de la sala de prensa, sino que era parte de la web corporativa. Esto supone un desaprovechamiento de las oportunidades dialógicas de la Red: no se permite la conversación en la SPV ni se muestra una actitud de escucha hacia los públicos.

3.6. Creación de comunidades en torno a la marca: papel de las redes sociales

Las empresas del IBEX 35 muestran un interés claro por crear una comunidad de seguidores a través de los perfiles corporativos en plataformas de redes sociales. En un puesto destacado se encuentra *Twitter* (64,7% de las SPV), seguido curiosamente por *YouTube* antes que *Facebook* (55,9% frente al 52,9%). Llama también la atención que hay más cuentas en *LinkedIn* que en *Google+* (44,1% frente al 29,4%).

Otras plataformas especializadas con una tímida aceptación son *Slideshare* o *Pinterest* (presentes en el 20,6% y el 14,7% de las salas). Para mostrar todos los canales 2.0 en los que la compañía tiene actividad, existe un espacio destacado denominado en la mayoría de ocasiones *social media room* o sala de medios sociales, donde se centraliza el acceso a todas las redes sociales y blogs (23,5%).

Sin embargo, apenas se reconoce o valora la participación de los cibernautas en esos perfiles corporativos: sólo una quinta parte de las empresas ofrece métricas sociales en

su sala de prensa y apenas el 15% contiene *widgets* que muestren las últimas actualizaciones en *Twitter* o *Facebook*, evitando que se visualicen comentarios de los públicos en la SPV.

4. Discusión

Los resultados obtenidos muestran que los gabinetes online de las grandes empresas españolas se conciben todavía como espacios para la emisión unilateral de información. No se observa una actitud de escucha de los públicos ni se permite establecer conversaciones, aunque facilitan diversos medios para contactar por vías externas a la SPV. En concreto, para la atención de los periodistas de medios, se ofrecen formularios, teléfonos y direcciones de correo. La atención al resto de públicos de la sala de prensa se deriva a los canales corporativos de la entidad en las redes sociales.

En cualquier caso, las interacciones entre la entidad y sus *stakeholders* no se hacen visibles en la SPV, por lo que los usuarios no pueden saber qué atención van a recibir sus peticiones, ni ver resueltas sus dudas mediante las respuestas a consultas previas.

Se mantiene el control de la información dentro de las salas de prensa (SPV), derivando las conversaciones a canales externos como redes sociales

Si se tienen en cuenta los principios dialógicos en internet de **Kent y Taylor** (2002), la potenciación de la cooperación y de la conversación supone una de las metas más interesantes para un gabinete de comunicación. En este punto el reconocimiento de la participación del usuario y de su interés podría otorgar una valoración positiva que incitara a otros públicos a contribuir al diálogo.

Para aquellas salas de prensa virtuales que deseen crear un modelo realmente 2.0, transparente y colaborativo, proponemos las siguientes opciones:

- abrir parte de la sala de prensa a comentarios, tras una supervisión o filtrado previo que limite los mismos, pero no los censure: ante una crítica, la mejor respuesta no es la ignorancia o el silencio, sino una rápida solución o la argumentación razonada;
- dar visibilidad o reconocimiento a las aportaciones de los usuarios, con una actitud que escuche y que fomente la participación y aproveche la inteligencia colectiva de la comunidad, por ejemplo, a través de proyectos colaborativos como glosarios en forma de *wiki* o de archivos de los contenidos más vistos y valorados;

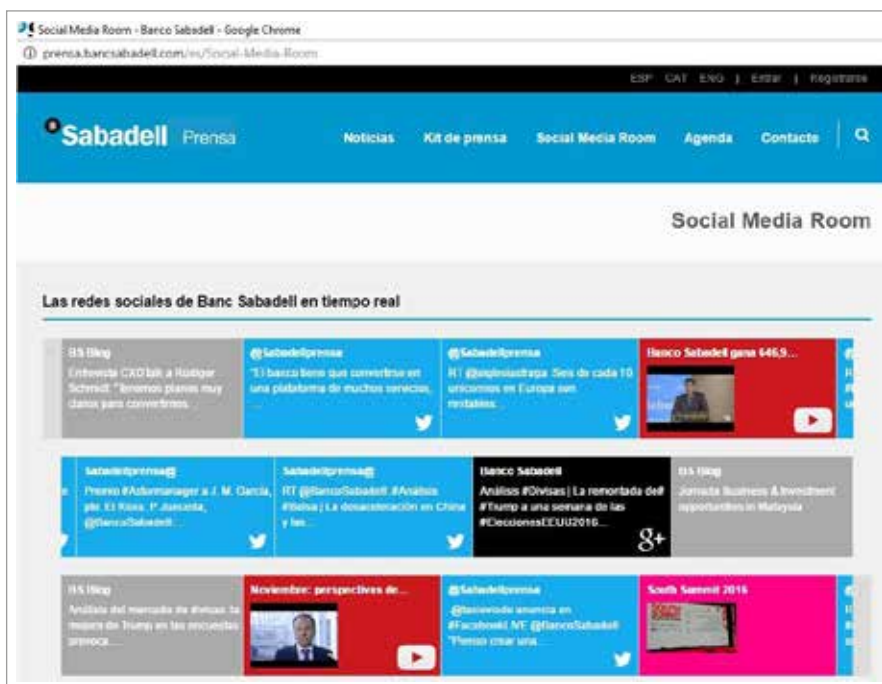


Figura 2. Sección de la sala de prensa con el acceso centralizado a los perfiles corporativos. Página corporativa del Banco Sabadell (octubre de 2016).

- permitir vías de diálogo en el interior de la sala de prensa, a través de recursos en abierto y asincrónicos como los foros, o a través de medios privados y sincrónicos como el chat.

Estas medidas lograrían unas relaciones bidireccionales con los públicos, cercanas a la simetría, el modelo considerado como el ideal para conseguir el entendimiento mutuo entre entidad y *stakeholders* y para mejorar la imagen y reputación, como persigue la comunicación corporativa.

5. Conclusiones

A pesar de la variedad de ítems analizados, los cinco niveles de interacción alcanzan porcentajes similares de presencia en el conjunto de las SPV de empresas del *IBEX 35*, entre el 30 y el 50%. Destacan las notas superiores que consiguen dos categorías:

- las opciones para localizar la información de interés de forma fácil y rápida (50,8% de los puntos máximos posibles);
- la oferta de medios de contacto con los responsables (45% del máximo).

Los tres niveles restantes consiguen menos de un tercio del máximo.

Estos resultados se hallan en consonancia con las características y funciones principales de una sala de prensa: proporcionar información de valor y poder responder a nuevas demandas y peticiones de los usuarios. Sin embargo, el escaso aprovechamiento de las opciones de suscripción y viralidad del contenido parece contrario a los principios de fidelizar las visitas y atraer nuevos públicos. El trabajo de los gabinetes de comunicación se beneficiaría de la implementación de medios para mejorar la visibilidad de sus contenidos; por ejemplo, mediante la inclusión de botones o *widgets* para que los usuarios aumenten la difusión y consumo de la información.

Los resultados en las opciones de Contacto y Comunidad, que en principio indican comunicación dialógica entre la organización y sus públicos y entre sus propios *stakeholders*, deben ponerse en contexto. La oferta de mecanismos para contactar dentro de la sala permite la conversación fuera de la misma, mediante el teléfono, o con medios digitales clásicos como el correo electrónico o nuevos canales como las redes sociales.

Prácticamente en ningún caso se fomenta la participación directa, no se ofrece la posibilidad de aportar contenidos o de conversar en la misma sala ni se da visibilidad a las conversaciones desarrolladas en los medios sociales. Es decir, hay una apariencia de adaptación a la web social participativa y colaborativa, pero la mayoría de las salas de prensa aún son gabinetes 1.0 intermedios, no 2.0 o transparentes.

Las mayores empresas del país se resisten a adoptar el modelo de sala de prensa social y colaborativa, aunque tratan de ofrecer una imagen de adaptación al entorno 2.0

Según la clasificación de **García-Orosa** (2009), los gabinetes 2.0 o transparentes implican la creación de una comunidad colaborativa que participe en la elaboración del mensaje y no sólo en su difusión. En esta versión evolucionada de las salas de prensa, el departamento de comunicación debería emplear el *feedback* proporcionado por los usuarios para elaborar nuevos contenidos. En los gabinetes online más avanzados no hay un emisor único, aunque la entidad mantiene su rol privilegiado y un control elevado sobre el canal, puesto que es su propietario.

Los resultados de esta investigación indican que las mayores empresas del país se resisten a adoptar el modelo de sala de prensa social y colaborativa, aunque tratan de ofrecer una imagen de adaptación al entorno 2.0, utilizando las redes sociales de manera limitada para difundir contenidos y conseguir más viralidad, sin conversar de manera pública y derivando las relaciones dialógicas a otros canales.

6. Bibliografía

Aced, Cristina (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: editorial UOC. ISBN: 978 8490292495

Benítez-Eyzaguirre, Lucía (2016). "Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 652-660.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.15>

Bowman, Shayne; Willis, Chris (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center (American Press Institute).
http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Callison, Coy (2003). "Media relations and the internet: How Fortune 500 company web sites assist journalists in news

gathering". *Public relations review*, v. 29, n. 1, pp. 29-41.
<https://goo.gl/1Zxxul>
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00196-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00196-0)

Capriotti, Paul (2010). "Museums' communication in small and medium-sized cities". *Corporate communications: An international journal*, v. 15, n. 3, pp. 281-298.
<https://goo.gl/FcK5FL>
<https://doi.org/10.1108/13563281011068131>

Capriotti, Paul; Moreno, Ángeles (2007). "Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain". *Corporate communications: An international journal*, v. 12, n. 3, pp. 221-237.
<https://doi.org/10.1108/13563280710776833>

Capriotti, Paul; Pardo-Kuklinski, Hugo (2012). "Assessing dialogic communication through the internet in Spanish museums". *Public relations review*, v. 38, n. 4, pp. 619-626.
<https://goo.gl/1qwWcr>
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>

Castillo-Esparcia, Antonio (2008). "La comunicación empresarial en internet". *Icono14*, v. 6, n. 2.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v6i2.348>

Celaya, Javier (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Deusto. ISBN: 978 8498750089

Del-Rincón, Delio (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson. ISBN: 848155104X

Domingo, David (2008). "Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 3, pp. 680-704.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x>

García-Orosa, Berta (2009). *Gabinetes de comunicación on line: Claves para generar información corporativa en la Red*. Sevilla: Comunicación social. ISBN: 978 8496082786

García-Orosa, Berta (2013). "Los gabinetes de comunicación on line de las empresas del IBEX 35". *Historia y comunicación social*, v. 18, pp. 259-306.
<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43967/41573>

Gómez-Aguilar, Diego-Alonso; García-Peñalvo, Francisco-José; Therón, Roberto (2014). "Analítica visual en e-learning". *El profesional de la información*, v. 23, n. 3, pp. 236-245.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.03>

Jung-Moon, Soo; Deuk-Hyun, Ki (2014). "Online media relations as an information subsidy: Quality of Fortune 500 companies' websites and relationships to media salience". *Mass communication and society*, v. 17, n. 2, pp. 258-273.
<https://goo.gl/mZ6m8G>
<https://doi.org/10.1080/15205436.2013.779716>

Justel-Vázquez, Santiago; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Sánchez-Marín, Guillem (2016). "Media and public interest in the era of web analytics: A case study of two Spanish leading newspapers". *El profesional de la información*, v. 25, n. 6, pp. 859-868.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.03>

Kaplan, Andreas; Haenlein, Michael (2010). "Users of the

world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, v. 53, n. 1, pp. 59-68.

<https://goo.gl/GBckwr>

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kenney, Keith; Gorelik, Alexander; Mwangi, Sam (2000). "Interactive features of online newspapers". *First Monday*, v. 5, n. 1.

<https://doi.org/10.5210/fm.v5i1.720>

Kent, Michael; Taylor, Maureen (2002). "Toward a dialogic theory of public relations". *Public relations review*, v. 28, n. 1, pp. 21-37.

[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

López-García, Guillermo (2005). *Modelos de comunicación en internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch. ISBN: 8484562751

López-García, Xosé (2011). "Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Las mudanzas periodísticas". *Telos*, v. 86, pp. 66-75.

<https://goo.gl/hlFh7S>

Masip, Pere; Suau, Jaume (2014). "Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles". *Hipertext.net*, n. 12.

<https://doi.org/10.2436/20.8050.01.3>

O'Reilly, Tim; Battelle, John (2009). *Web squared: Web 2.0 five years on (special report)*

http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf

Pavlik, John (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 8449317309

Pettigrew, Justin; Reber, Bryan (2010). "The new dynamic in corporate media relations: how *Fortune 500* companies are using virtual press rooms to engage the press". *Journal of public relations research*, v. 22, n. 4, pp. 404-428.

<https://goo.gl/YmQRg3>

<https://doi.org/10.1080/10627261003801412>

Redondo-García, Marta; Campos-Domínguez, Eva (2016). "La transparencia mediática como mecanismo de autorregulación: análisis de su presencia en las webs de los principales medios españoles". *Ámbitos*, n. 32, pp. 1-19.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16845702008>

Rost, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral.

<http://hdl.handle.net/10803/4189>

Rost, Alejandro (2011). "Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios". En: García-de-Torres, Elvira (coord.). *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 13-16. ISBN: 978 84155442189

Sánchez-Pita, Fernando; Rodríguez-Gordo, Carlos (2010). "Tendencias en la construcción de salas de prensa virtuales de las principales empresas del índice bursátil IBEX 35". En: *II Congreso internacional de comunicación 3.0*.

<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/050.pdf>

Soria-Ibáñez, María-del-Mar (2011). *La comunicación en las ONGs españolas: La influencia de internet en el modelo*

estratégico de relaciones con los públicos. Universidad de Málaga. Tesis doctoral.

<http://hdl.handle.net/10630/4581>

Toffler, Alvin (1990). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés. ISBN: 8401230187

Túñez-López, Miguel (2015). "Modelo de simetría interactiva en comunicación organizacional". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 6, n. 2, pp. 5-7.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.14>

Anexo 1. Ficha de evaluación de los medios de interacción y participación en las salas de prensa virtuales

Categoría	Variable/Ítem (40)	Sí (1)	No (0)
Recuperabilidad	Buscador general		
	Buscador avanzado		
	Archivos históricos		
	Archivos temáticos		
	Archivos geográficos		
	Archivos "más leídos"		
	Nube de tags		
Suscripción	Suscribir por RSS		
	Alertas por e-mail		
	Alertas por móvil		
	Suscribir a newsletter/boletín		
Viralidad	Compartir por e-mail		
	Compartir por Twitter		
	Compartir por Facebook		
	Compartir por LinkedIn		
	Compartir por Google+		
	Compartir por Delicious		
	Compartir por Menéame		
	Botón Add this		
	Otros		
Contacto	Personalizado		
	E-mail		
	Teléfono		
	Fax		
	Dirección física		
	Formulario		
	Encuesta		
Comunidad	Seguir en Facebook		
	Seguir en Twitter		
	Seguir en LinkedIn		
	Seguir en Google+		
	Seguir en Youtube		
	Seguir en Slideshare		
	Seguir en Pinterest		
	Seguir en otros medios		
	Acceso a blog		
	Widget Facebook		
	Widget Twitter		
	Métricas sociales		
	Social media room		

Anexo 2. Resultados totales, porcentuales y máximos posibles en las 5 categorías y 40 variables del análisis de contenido: medios para la interacción y participación en las salas de prensa de las empresas del IBEX 35. Los valores máximos se señalan en verde y los mínimos en rojo.

Categoría	Puntos	Máximo	Presencia (%)	Variable	Puntos	Máximo	Presencia (%)
Recuperabilidad	121	238	50,8	Buscador general	27	34	79,4
				Buscador avanzado	24	34	70,6
				Archivo histórico	34	34	100,0
				Archivo temático	24	34	70,6
				Archivo geográfico	5	34	14,7
				Archivo más leídos	4	34	11,8
				Nube de tags	3	34	8,8
Suscripción	42	136	30,9	Suscribir RSS	20	34	58,8
				Alertas email	14	34	41,2
				Alertas móvil	2	34	5,9
				Suscribir boletín	6	34	17,6
Viralidad o redifusión	97	306	31,7	Compartir por email	13	34	38,2
				Compartir por Twitter	23	34	67,6
				Compartir por Facebook	22	34	64,7
				Compartir por LinkedIn	11	34	32,4
				Compartir por Google+	9	34	26,5
				Compartir por Delicuis	5	34	14,7
				Compartir por Menéame	5	34	14,7
				Botón Add this	1	34	2,9
				Compartir por otros	8	34	23,5
Contacto	107	238	45,0	Contacto personal	16	34	47,1
				Email	27	34	79,4
				Teléfono	25	34	73,5
				Fax	9	34	26,5
				Dirección física	15	34	44,1
				Formulario	14	34	41,2
				Encuesta	1	34	2,9
Comunidad y diálogo social	141	442	31,9	Seguir por Facebook	18	34	52,9
				Seguir por Twitter	22	34	64,7
				Seguir por LinkedIn	15	34	44,1
				Seguir por Google+	10	34	29,4
				Seguir por Youtube	19	34	55,9
				Seguir por Slideshare	7	34	20,6
				Seguir por Pinterest	5	34	14,7
				Seguir por otros canales	10	34	29,4
				Acceso a blog	11	34	32,4
				Widget de Twitter	4	34	11,8
				Widget de Facebook	5	34	14,7
				Métricas sociales	7	34	20,6
				Social Media Room	8	34	23,5
Total	508	1.360	37,4	Total	508	1.360	37,4

MULTITUDES CREATIVAS. EL CROWDSOURCING COMO MODELO PARA LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL COLECTIVA EN EL ÁMBITO CINEMATográfico

Creative crowds. Crowdsourcing as a model for collective audiovisual production in the filmmaking field

Antoni Roig, Jordi Sánchez-Navarro y Talia Leibovitz



Antoni Roig es profesor agregado en el departamento de *Ciencias de la Información y de la Comunicación* de la *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*. Doctor en Sociedad de la Información y del Conocimiento, con tesis doctoral sobre prácticas culturales participativas en el cine digital. Entre sus principales intereses de investigación destacan las formas emergentes de producción audiovisual, el *crowdsourcing*, la producción de fans, las prácticas mediáticas, la producción audiovisual colaborativa en ficción y no-ficción, las estrategias transmedia, el *storytelling* aplicado a la creación colectiva, la autoproducción y el cine digital.

<http://orcid.org/0000-0003-1237-8628>

aroigt@uoc.edu



Jordi Sánchez-Navarro es coordinador del *Grupo de investigación en Aprendizajes, Medios y Entretenimiento (GAME)* de la *UOC*. Doctor en comunicación por la *Universitat Ramon Llull (URL)* y profesor agregado de la *UOC*, es director de los *Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. Co-investigador principal del proyecto *Cultura Lúdica, Competencia Digital y Aprendizajes (Ludoliteracy)* (CSO2014-57305-P), investiga sobre cultura visual, historia cultural del cine y la televisión, innovación en comunicación audiovisual, y nuevos públicos, consumos y tendencias del entretenimiento.

<http://orcid.org/0000-0002-0311-1385>

jsancheznav@uoc.edu



Talia Leibovitz es socióloga de la *Universidad Católica de Chile* y doctoranda en Sociedad de la Información y del Conocimiento de la *UOC*. Profesora colaboradora del grado de comunicación de la *UOC* y miembro del grupo de investigación *Mediaccions*. Sus líneas de investigación están relacionadas con la cultura digital, producción cultural colaborativa, *crowdfunding*, *crowdsourcing* y comunicación audiovisual, entre otros.

<http://orcid.org/0000-0003-4692-7656>

tlevovitz@uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya
Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació
Av. Tibidabo 39. 08035 Barcelona, España

Resumen

En el panorama del audiovisual contemporáneo han adquirido notoriedad iniciativas de producción innovadoras a través de la implicación abierta y no formal de colectivos, que se proponen efectuar algún tipo de contribución al proyecto en su conjunto. Uno de los exponentes más populares de estas formas de colaboración basadas en la noción de multitud es el *crowdsourcing*. El objetivo de este artículo es estudiar los límites de dicho concepto en el audiovisual y particularmente la producción cinematográfica digital. Tras una discusión teórica sobre la evolución del *crowdsourcing* y su relación con otros modelos alternativos de creación colectiva como la co-creación o las comunidades creativas entre pares, realizaremos un análisis de un conjunto de casos relevantes de producción cinematográfica que de una forma u otra han tomado el *crowdsourcing* como referente. A través del análisis observaremos una serie de particularidades que invitan a proponer la reconsideración y flexibilización de algunos atributos clave presentes de la conceptualización tradicional del *crowdsourcing* como modelo de producción orientada al trabajo creativo de las multitudes.

Palabras clave

Creación colectiva; *Crowdsourcing*; *Crowdfunding*; Cine colaborativo; Comunidades; Audiencias participativas.

Abstract

In the contemporary audiovisual landscape, several projects stand out through innovative production initiatives based on the open and non-formal engagement of collectives, eager to contribute in some way to the project as a whole. One of the most popular examples of this form of collaboration, based on the notion of the crowd, is crowdsourcing. The aim of this paper is to study the limits and particularities of this concept in the audiovisual field, and, specifically, in digital film production. After a theoretical discussion on the evolution of the concept and its relationship with other alternative models of collective creation, peer-based creative communities or co-creation, we will carry out an analysis of a set of relevant cases of film production that, in one way or another, have taken crowdsourcing as a referent. Through analysis we will observe a series of particularities that lead us to suggest a reconsideration and flexibilization of some of the key features that tend to conform to the traditional conceptualization of crowdsourcing as a production model oriented to the creative labor of crowds.

Keywords

Collective creation; Crowdsourcing; Crowdfunding; Collaborative filmmaking; Communities; Participatory audiences.

Roig, Antoni; Sánchez-Navarro, Jordi; Leibovitz, Talia (2017). "Multitudes creativas. El *crowdsourcing* como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 238-248.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.10>

1. Introducción

La producción cultural es un sector muy proclive en los últimos tiempos a iniciativas que se basan en la implicación de un conjunto diverso de personas interesadas en un proyecto o en la dinamización de procesos de creación colectiva, ya sea como experimentación creativa, o como test de modelos de negocio emergentes.

Uno de los conceptos recurrentes para explicar estas prácticas es el de *crowdsourcing*, entendido como un proceso de colaboración en el que un individuo u organización invita, mediante una convocatoria, a la resolución de un problema o superación de un reto a través de la contribución colectiva en internet.

En anteriores investigaciones hemos observado cómo las características de los procesos de producción audiovisual basados en la implicación de colectivos no formales, más o menos numerosos y diversos en su composición y conocimientos, obligan a revisar algunas asunciones tradicionales del *crowdsourcing* y a considerar formas alternativas de producción y creación colectivas con las que a veces éste se confunde (Roig; Sánchez-Navarro; Leibovitz, 2012; Leibovitz; Sánchez-Navarro; Roig, 2013). En este artículo nos proponemos analizar los límites y las alternativas al *crowdsourcing* como modelo productivo en el campo cinematográfico.

Para ello proponemos en primer lugar una discusión sobre el concepto de *crowdsourcing*, destacando sus connotaciones tecnoeconómicas y de gestión (no en vano se ubica su origen en un artículo de la revista *Wired*), para atender a su posterior evolución conceptual en contacto con otros campos, entre ellos el cultural.

A continuación contrastamos esta visión del *crowdsourcing* con otros modelos alternativos, como los procesos de colaboración entre pares de las comunidades creativas (por

ejemplo prácticas productivas de los fans o iniciativas colectivas como *Wikipedia*) y la co-creación, entendida como un acuerdo entre un promotor y un colectivo para la colaboración en el desarrollo de un producto con un elevado grado de implicación y reconocimiento mutuo en la toma de decisiones.

Finalmente se lleva a cabo el análisis de un corpus de casos relevantes, que responden aunque sea sólo en apariencia, a proyectos guiados por los principios básicos del *crowdsourcing*. Mediante este análisis comparativo se pretende reflejar la diversidad de proyectos que se presentan como basados —o inspirados— en el *crowdsourcing*, y a su vez, ampliar y matizar su compleja relación con la creación cultural.

El objetivo del artículo es estudiar los límites del concepto de *crowdsourcing* aplicado a la producción cultural

2. *Crowdsourcing* y producción cultural

Popularizado a partir de un artículo de Jeff Howe en *Wired* en 2006, la noción de *crowdsourcing* se ha ido extendiendo a diferentes ámbitos y con ello, su conceptualización ha ido también experimentando ampliaciones y reinterpretaciones. Durante los primeros años de su explosión como modelo emergente de producción y distribución, la mayor parte de la bibliografía procede de las ciencias económicas y la ingeniería (Howe, 2006; Brabham, 2008; Thuan; Antunes; Johnstone, 2013), aunque ha sido posteriormente revisada y analizada críticamente desde otras disciplinas, incluidas la información y la comunicación.

Aunque después ofreceremos matizaciones, partimos inicialmente de la definición canónica propuesta por Howe y aceptada por Brabham, en la que se considera el *crowdsourcing* casi como una vuelta de tuerca del clásico *outsourcing*:

un proceso en el que una empresa o institución traslada una tarea que tradicionalmente era llevada a cabo por sus trabajadores a un conjunto de personas externas de número indefinido pero habitualmente grande a través de una convocatoria abierta (**Howe** citado en **Brabham**, 2008).

Según Howe, en el marco del *crowdsourcing*, dicha tarea podría ser realizada de forma individual o colectiva. Ya en esta primera aproximación podemos identificar una serie de características de lo que denominaremos el *crowdsourcing* ortodoxo:

- el papel de iniciador o promotor corresponde a la organización, quien define los objetivos a conseguir, las reglas de funcionamiento, los mecanismos de compensación y es propietaria de los resultados;
- se trata de un encargo concreto, enmarcado en la actividad global de la organización;
- se orienta a la resolución de problemas;
- se ofrece a un conjunto indefinido y habitualmente elevado de potenciales colaboradores, a través de una convocatoria abierta.

Estos aspectos nos permiten efectuar una serie de distinciones en relación con otros modelos alternativos en los que la propiedad, los objetivos o la organización son acordados con otros criterios, o bien que no conforman necesariamente la realización de una tarea específica dentro de un todo, que no presuponen la implicación de un número masivo de participantes ni una selección abierta.

En el *crowdsourcing* audiovisual se especifica de forma mucho más clara qué se puede esperar de los participantes: trabajo, dinero, conocimiento o experiencia

Estellés-Arolas y **González-Ladrón-De-Guevara** (2012b) proponen una definición más amplia de *crowdsourcing*, que sin contradecir la aproximación fundacional de Howe introduce matizaciones relevantes, lo que en algunos aspectos la convierte en más abstracta y, por tanto, más generalizable y útil para ampliar el análisis.

“El *crowdsourcing* es un tipo de actividad participativa online en la que una persona, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa proponen a un grupo heterogéneo de individuos de distinto conocimiento y número, mediante una llamada abierta, el compromiso voluntario de realizar una tarea [...] de complejidad y modularidad variable en la que el público debe participar aportando su trabajo, dinero, conocimiento y/o experiencia, y siempre conlleva mutuo beneficio. El usuario recibirá la satisfacción de ver satisfecho un determinado tipo de necesidad, ya sea económica, de reconocimiento social, autoestima o la adquisición de habilidades individuales, mientras que el *crowdsourcer* obtendrá y utilizará a su favor lo que el usuario ha aportado, cuya forma dependerá del tipo de actividad emprendida” (**Estellés-Arolas**; **González-Ladrón-De-Guevara**, 2012b)

Estos autores expanden la noción de *crowdsourcing*. Dejando de lado la mención específica de la colaboración online,

amplían la naturaleza del iniciador, a la vez que introducen elementos de flexibilidad, modularidad, complejidad variable y diversidad de posibles compensaciones más allá de las estrictamente económicas. Y sobre todo, se especifica de forma mucho más clara qué es lo que se puede llegar a esperar de los participantes: no sólo ‘trabajo’ sino también dinero, conocimiento o experiencia, lo que permite diversificar las posibilidades más allá de la externalización industrial tradicional.

Los proyectos de *crowdsourcing* tienen en común la apertura de procesos para implicar un conjunto de agentes que se sitúan fuera de la lógica formal propia de las organizaciones tradicionales

Si contrastamos las dos definiciones, aparece una serie de atributos que identifican al *crowdsourcing* como modelo:

- orientación a la resolución de problemas y a la eficiencia económica;
- participación masiva;
- bajo nivel de formalidad en comparación con las relaciones laborales tradicionales;
- relación similar a la de proveedor/cliente;
- propiedad del resultado por parte del iniciador;
- basado en tareas;
- no circunscrito exclusivamente a la idea de ‘trabajo’;
- búsqueda del beneficio mutuo;
- organización a través de convocatorias y concursos;
- jerarquías y funciones claramente definidas;

Con el tiempo, el *crowdsourcing* se ha convertido en uno de los mayores exponentes de formas de creación de valor muy distintas entre sí pero que comparten un elemento en común: la apertura de procesos para poder contar con la implicación de un conjunto de agentes que se sitúan fuera de la lógica formal propia de las organizaciones tradicionales como equipos de trabajo, departamentos, divisiones o colaboraciones estratégicas entre organizaciones.

Tanto la economía colaborativa como la co-creación, la producción participativa o el desarrollo de software *open source*, por poner algunos ejemplos, abogan por la implicación en procesos de personas al margen de la disciplina formal de una organización. Clientes, público objetivo, entusiastas, pares con intereses compartidos, aspirantes a profesionales en busca de experiencia y visibilidad o curiosos de distinta naturaleza, pueden verse en un momento dado actuando como agentes en algún proceso de creación de valor.

Autores como **Brabham** (2008) relacionan las diferencias entre modelos con el sector y los costes asociados a los procesos. Para el autor ésta sería la principal diferencia entre el desarrollo del software *open source* y otras actividades económicas con costes elevados de producción o distribución. Pero también hay que tener en cuenta sus objetivos, características (si forma parte de un todo mayor o constituye un proyecto, si es una actividad única o aspira a la replicación o la continuidad), organización, volumen de participantes, motivaciones y recompensas obtenidas por los mismos,

propiedad sobre los distintos resultados, tipos de talentos y niveles de complejidad o de especialización necesarios.

La literatura sobre *crowdsourcing* ha tendido a focalizarse en la relación entre el iniciador o promotor y una ‘multitud’ abstracta, más que en la multitud en sí misma, sus motivaciones, su posible rol de liderazgo (vinculado por ejemplo al activismo) o las potenciales relaciones entre los componentes de esta multitud. Algunas excepciones relevantes son **Wexler**, 2011; **De-Vreede et al.**, 2013; **Arnold**, 2015; o **Aitamurto**, 2015. Asimismo, el foco en la resolución de problemas o la actividad rutinaria de la organización promotora obvia la potencial implicación de la multitud a lo largo del tiempo, lo que como veremos es fundamental en el ámbito audiovisual. Consecuentemente, estas redes de relaciones implican el reconocimiento de los participantes como agentes creativos, lo que conlleva algún tipo de acreditación de la contribución y una parte de propiedad —intelectual y/o emocional— sobre los resultados.

La bibliografía sobre *crowdsourcing* ha tendido a focalizarse en la relación entre el iniciador o promotor y una multitud abstracta, más que en la multitud en sí misma

Finalmente, hay que destacar que a pesar del uso recurrente del término ‘comunidad’, raramente se considera si las relaciones establecidas entre los miembros de esa multitud permiten invocar dicha noción. En este sentido resulta destacable la propuesta de **Bigham, Bernstein y Adar** (2015), quienes identifican tres posibles vectores directamente relacionados con el rol organizativo por parte de la multitud:

- *crowdsourcing* dirigido: un único individuo actuando como promotor es quien selecciona y coordina la multitud para conseguir un objetivo;
- *crowdsourcing* pasivo: los miembros de la multitud nunca llegan a encontrarse o coordinarse, pero donde todavía se pueden identificar patrones de comportamiento colectivo;
- *crowdsourcing* colaborativo: es la multitud quien actúa como comunidad promotora, a partir de un interés común, y quien define las condiciones de su propia organización y actividad.

Como hemos indicado en trabajos anteriores, el *crowdsourcing* no tiene siempre una traslación directa cuando se presenta en determinadas industrias creativas, como la del audiovisual (**Roig; Sánchez-Navarro; Leibovitz**, 2012). De hecho, resulta problemática la identificación del *crowdsourcing* como sinónimo de cualquier tipo de proyecto basado en la contribución colectiva —a través de sistemas informales y abiertos— a un proyecto creativo. A diferencia del *crowdsourcing* ortodoxo, los proyectos audiovisuales no obedecen necesariamente a la lógica de resolución de problemas ni a la propuesta de realización de una tarea específica (**McIntosh**, 2016). En ocasiones la razón de ser del proyecto puede encontrarse en la implicación y contribución masiva de participantes, muchos de ellos, de forma independiente a sus conocimientos y habilidades. En otros casos, por la dimensión creativa de estas prácticas, resulta

inadecuado hablar de tareas sino más bien de encargos o en ocasiones simplemente de reglas que permiten coordinar y canalizar el esfuerzo colectivo de lo que denominamos ‘multitud’ (**McIntosh**, 2016).

Es importante dirigir el foco de atención hacia la ‘multitud’. Si bien puede considerarse que se tratará normalmente de personas con unas determinadas habilidades o conocimientos útiles para llevar a cabo el trabajo propuesto, la mayor parte de consideraciones insisten en la condición abierta de las convocatorias. Además, la ampliación del campo del *crowdsourcing* que plantean **Estellés-Arolas y González-Ladrón-De-Guevara** va más allá del conocimiento específico, incorporando desde la realización de tareas mecánicas (el ejemplo más paradigmático es *Amazon Mechanical Turk*, una especie de bolsa de ofertas de micro-tareas a cambio de una compensación proporcional al tiempo estipulado) hasta la experiencia o el dinero.

<https://www.mturk.com>

Estos dos últimos aspectos son particularmente relevantes en el ámbito de la producción cultural (**Lara**, 2014). Así, la experiencia abre el camino a un tipo de perfil basado en el interés o la implicación a través del consumo de bienes o servicios, y el dinero conforma el fenómeno del micro-mecenazgo o *crowdfunding*, aspecto que hemos tratado anteriormente (**Leibovitz; Roig; Sánchez-Navarro**, 2015).

El *crowdsourcing* como modelo de producción se relaciona con otras alternativas basadas en la creación colectiva liderada por una comunidad de valor y que se basa más en una relación de pares. A partir de **Lewis, Pea y Rosen** (2010) y **Zwass** (2010), señalamos algunos atributos clave de este tipo de comunidades creativas:

- número adecuado de participantes;
- compromiso mutuo a lo largo de un margen de tiempo indefinido;
- establecimiento de una serie de dinámicas internas de interacción;
- motivacionales;
- generan algún tipo de valor;
- prácticas basadas en la participación y en compartir;
- objetivos compartidos;
- abiertas a diferentes niveles y áreas de *expertise*;
- el papel del iniciador o promotor pasa a segundo plano en relación con la actividad de la comunidad.

La aproximación basada en la noción de comunidad es importante, porque nos lleva a observar críticamente aquellos discursos que se sustentan en una visión superficial y ambigua de “comunidad”, como cajón de sastre para referirse indistintamente a cualquier tipo de colectivo o multitud, obviando todos los aspectos que implican dinámicas de interrelación entre sus miembros (compromiso mutuo a lo largo del tiempo, participación, intercambio, dinámicas internas). Además desplaza el énfasis del problema, la tarea o el iniciador hacia la multitud, lo que permite analizar las prácticas que tienen lugar a lo largo del tiempo en un proyecto creativo de *crowdsourcing* en el que se considere de forma rigurosa a la multitud como comunidad.

Como apuntaban **Estellés-Arolas y González-Ladrón-De-Guevara** (2012a), la relación entre *crowdsourcing* y co-crea-

ción resulta relevante. La co-creación es una noción alternativa que conviene introducir en el análisis. Basándonos en **Banks y Potts (2010)**, la consideramos como un acuerdo entre un promotor de proyecto y una colectividad de usuarios implicados, que desean contribuir a partes significativas del proyecto, en un entorno basado en la transparencia y el reconocimiento mutuo. Sin duda existen numerosos elementos de coincidencia entre co-creación y *crowdsourcing*: su orientación al establecimiento de una colaboración para la realización de una tarea o la resolución de problemas, con una clara distinción entre iniciador/promotor y un colectivo.

Las redes de relaciones implican un reconocimiento de los participantes como agentes creativos, lo que conlleva algún tipo de acreditación de la contribución

Sin embargo, a diferencia del *crowdsourcing*, en la co-creación dicha colaboración surge fruto de un acuerdo más que de un encargo, con lo que existe un reconocimiento más explícito de las partes, sus funciones y sus compromisos mutuos. Se desprende una mayor implicación en procesos de toma de decisiones por parte del colectivo y no se efectúa ninguna presuposición sobre el volumen de dicho colectivo, que no tiene por qué ser masivo. La co-creación suele dirigirse a colectivos que forman parte del público objetivo del producto a desarrollar, como sería el caso del ejemplo que proponen Banks y Potts: la elaboración de un videojuego contando en el proceso con jugadores expertos que no sólo actúan como *testers* sino que aportan su experiencia y su conocimiento técnico en diseño y programación (en este caso pues, es habitual que se pida a los miembros del colectivo unos determinados tipos de *expertise*, lo que hace la colaboración más cerrada que en el *crowdsourcing*). Otro elemento importante es que el colectivo, en tanto que miembros del público objetivo, actúa también como prescriptor del producto, lo que tendrá relación tanto con su calidad técnica como la experiencia fruto de la colaboración.

Tanto en la co-creación como en el *crowdsourcing* en producción cultural es muy importante la percepción de cierta propiedad emocional (**Björnberg; Nicholson, 2012**) sobre el resultado por parte de estos colectivos, en tanto que las propuestas de mejora o las contribuciones creativas han sido tenidas en cuenta, sin que ello signifique cuestionar la propiedad integral y la autoría por parte del iniciador (**Wexler, 2011**). La noción de "implicación emocional" es fundamental en la creatividad colaborativa, ya que como indica **Zwass (2010)**, alinea los esfuerzos de un grupo alrededor de un objetivo común a lo largo del tiempo. A la vez la propiedad emocional conecta con la noción clave de "economía de los afectos", donde pasa a primer plano la contribución junto con otros pares a algún tipo de iniciativa que se identifica como propia y cercana, a partir de valores como la pertenencia y el intercambio, en contraposición a lógicas de economía de mercado (**Porter, 1987**).

En definitiva, al analizar iniciativas presentadas como *crowdsourcing* en ámbitos culturales o creativos, debemos tener en cuenta estas complejidades: en ocasiones, este tipo de pro-

yectos no encajan con la noción ortodoxa de *crowdsourcing*, quedando más cerca de alternativas como la producción inspirada por la lógica del software *open source*, la co-creación o la actividad entre pares propia de comunidades creativas; en otros casos, estas actividades nos llevarán a aceptar una noción más amplia de *crowdsourcing* para acoger:

- proyectos nativos que tienen en el *crowdsourcing* su razón de ser, más allá de factores de eficiencia o costes;
- iniciativas que se orientan a la continuidad y la replicación a lo largo del tiempo;
- lazos que se establecen no sólo entre el propietario del problema y los solucionadores, sino también entre los propios solucionadores;
- casos donde la multitud puede formar parte del público objetivo del proyecto, hasta el punto de que el modelo de negocio pueda ser la creación y la fidelización de esta multitud alrededor de un producto o servicio.
- dimensión temporal, incluyendo la modularidad del proyecto y proponerse logros intermedios;
- valoración del impacto y resultados de la actividad fruto del *crowdsourcing*: construcción de relevancia y desarrollo de confianza (*accountability*);
- atención a la dimensión motivacional, lo que implica considerar formas de propiedad emocional y gestión de expectativas;
- posible dimensión lúdica de la colaboración dentro del marco de no formalidad y la búsqueda de un *engagement* por parte de los participantes;
- cuestión del *expertise*.

3. Metodología y presentación de casos

El objetivo de este artículo es estudiar los límites del concepto de *crowdsourcing* aplicado a la producción cultural, analizando casos relevantes de producción cinematográfica que de una forma u otra se han presentado como exponente de creación colectiva, apelando a la noción de multitud o directamente al *crowdsourcing*. Para ello se ha elegido un número limitado de casos históricamente significativos producidos en un período de popularización de iniciativas colectivas basadas en la colaboración y cuya influencia se sigue percibiendo en la actualidad. A éstos se han añadido casos recientes que permiten analizar tendencias actuales.

La selección se ha efectuado en dos fases: en la primera se ha evaluado la pertinencia de inclusión partiendo de los tres elementos clave que señalan **Estellés-Arolas y González-Ladrón-De-Guevara (2012b)**:

- identificación clara de la multitud;
- naturaleza del iniciador o promotor;
- observación del proceso.

Según los citados autores, de estos elementos se derivan hasta ocho características que constituyen lo que denominan su diferencia específica (**Estellés-Arolas; González-Ladrón-De-Guevara (2012b, p. 191)**). Atendiendo a nuestro objeto de estudio, proponemos incorporar un cuarto elemento, la caracterización del producto, que permite comprender por ejemplo, si la iniciativa responde a la resolución de problemas, a la implicación de público objetivo o a la voluntad de incorporación de diversidad de visiones creativas en el resultado final, incorporando así nuevas características.

Se ha seleccionado un corpus de casos-ejemplo que responde, aunque sea de forma aproximada, a la noción general de *crowdsourcing* y que en algunos casos puede solaparse con otros modelos alternativos como los detallados antes. Esto nos ha llevado por ejemplo a descartar proyectos colaborativos por no responder a la filosofía de convocatorias abiertas masivas sino a la selección delimitada de colaboradores.

En una segunda fase, se ha efectuado una selección final de nueve casos paradigmáticos atendiendo a su relevancia y diversidad en cuanto a sus características, lo que permite abarcar un espectro amplio de iniciativas basadas en colaboración abierta (Flyvberg, 2006). También se ha contem-

plado la diversidad desde una perspectiva cultural y genérica (considerando ficción y no ficción).

Por una cuestión de espacio, realizaremos sólo una breve introducción a cada uno de los casos elegidos y procederemos a la realización de un análisis comparativo atendiendo a los cuatro elementos clave propuestos:

- iniciador: quién es, qué objetivos precisa de la colaboración;
- multitud: cómo se constituye, qué se le pide, qué obtiene de la colaboración, qué tipo de interrelación mantienen sus miembros;
- proceso: qué tipo de convocatoria, qué tipo de habilida-

Tabla 1. Casos analizados

Título	País y período de producción	Breve descripción	Palabras clave
<i>Star wars uncut / Empire uncut</i> http://www.starwarsuncut.com	EUA. Iniciado en 2009, con una primera entrega en 2010 y retomado en 2012, con una segunda entrega estrenada en 2014.	Filmes colectivos a partir de fragmentos realizados por fans que siguen literalmente la línea argumental de <i>Star wars: A new hope</i> y posteriormente <i>The empire strikes back</i> .	Cine colaborativo, contribuciones colectivas, fragmentación, cine de base de datos, parodia, experimento tecnológico.
<i>Iron sky/Iron sky: The coming race</i> http://www.ironsky.net	Finlandia/Alemania. Proceso de producción iniciado en 2007, film estrenado en 2012, secuela actualmente en proceso, estreno previsto en 2017.	Comedia de ciencia ficción con apoyo de fans durante el proceso de producción a través de tareas, remezcla de contenidos promocionales, comunidad y <i>crowdfunding</i> .	Comunidad, <i>crowdfunding</i> , difusión, tareas.
<i>El cosmonauta</i> http://es.cosmonautexperience.com	España. Proceso de producción iniciado en 2009 y largometraje estrenado en 2013.	Drama de ciencia ficción con apoyo de seguidores a mediante <i>crowdfunding</i> , liberación de contenidos y estrecho vínculo con los seguidores.	Comunidad, <i>crowdfunding</i> , difusión, <i>creative commons</i> .
<i>Lost zombies</i> https://en.wikipedia.org/wiki/Lost_Zombies http://workbookproject.com/culturehacker/2011/06/29/transmediatalk-29-lost-zombies	EUA. Iniciado en 2007 y finalizado en 2014.	Falso documental paródico basado en contribuciones colectivas que muestran un hipotético apocalipsis zombie en todo el mundo, en forma de red social.	Comunidad, falso documental, contribuciones colectivas.
<i>The entertainment experience</i> https://en.wikipedia.org/wiki/Entertainment_Experience	Países Bajos. Proceso iniciado en 2011, largometraje presentado en festivales en 2012 y comercializado en formato doméstico en 2013 (y en EUA, de forma limitada en 2016).	Proyecto de ficción a través de la colaboración abierta en desarrollo de guión por partes y realización de las mismas, con Paul Verhoeven dirigiendo una versión final titulada <i>Tricked</i> .	Contribuciones colectivas, toma de decisiones, prototipo, experimento metodológico.
<i>In a day</i> https://www.youtube.com/user/lifeinaday	EUA y coproducción con otros países. Primer film global estrenado en 2010, sucesivos films creados en otros países, hasta la actualidad. Versión española <i>Spain in a day</i> estrenada en septiembre de 2016.	Documental colectivo inicialmente de alcance global (en colaboración con <i>YouTube</i>), posteriormente convertido en franquicia y realizado en diversos países. <i>In a day</i> se basa en una convocatoria abierta en la que se anima al público a enviar un breve vídeo que refleje la cotidianidad del autor en un único día.	Contribuciones colectivas, documental, fragmentación, base de datos, experimento tecnológico.
<i>50 kisses</i> https://www.50kissesfilm.com	Reino Unido. Iniciado en 2012 y estrenado en 2014, continuado en forma de plataforma colaborativa <i>Create50</i> .	Largometraje colectivo basado en la colaboración en la elaboración de guiones y realización en el seno de una comunidad creativa (<i>Create50</i>).	Cine colaborativo comunidad, contribuciones colectivas, experimento metodológico.
<i>B: la película</i> http://www.blapelicula.com	España. 2015	Largometraje de ficción basado en el caso Bárcenas, financiado a través de <i>crowdfunding</i> para garantizar su independencia e inmediatez, nominado a los premios <i>Goya</i> en 2015.	<i>Crowdfunding</i> , activismo político, actualidad.
<i>Train station</i> https://www.collabfeature.com/train-sation	EUA. Iniciada en 2014, estrenada en 2015, parte de un proyecto más amplio que espera una nueva entrega en 2017	Largometraje colectivo de ficción, parte de la iniciativa <i>CollabFeatures</i> , en la que se aplica una metodología de trabajo colaborativa.	Creación colaborativa, largometraje de ficción colectivo.
<i>Yo decido: el tren de la libertad</i> http://eltrendelalibertadfilm.blogspot.com.es	Proceso iniciado en 2014, documental estrenado en 2015	Documental de creación colectiva que reflejaba la marcha desde distintas ciudades en contra de la modificación de la ley del aborto en España.	Documental de creación colectiva, <i>crowdfunding</i> , activismo social, actualidad.

des se ponen en juego, cómo se articula la toma de decisiones, qué tipo de jerarquías se establecen;

- producto: cuáles son las características propias del producto en relación con otros modelos posibles, reconocimiento de autoría o formas de propiedad fruto de la colaboración, tipo de licencias, posibilidades de reutilización, etc.

Los casos que serán objeto de análisis se muestran en la tabla 1.

4. Análisis de los casos y discusión

La selección de casos nos da la oportunidad de explorar la amplitud de la idea de *crowdsourcing* en el campo de las industrias creativas a partir de todas las formas agrupadas. El análisis se ha llevado a cabo a partir de los elementos clave propuestos.

4.1. Iniciadores

El *crowdsourcing* de proyectos creativos en el marco de la creación audiovisual presenta como particularidad que la solución de problemas o la necesidad de externalizar una determinada tarea no es necesariamente la principal razón de ser de la convocatoria. En los proyectos analizados encontramos diversos iniciadores:

En algunos casos el iniciador es la propia comunidad de fans. Así ocurre en *Star wars/Empire uncut* o *Lost zombies*, en los que un grupo de creadores aficionados a un tema lanza una convocatoria para alcanzar una mayor masa de personas capaces de aportar creatividad y trabajo:

- *Star Wars/Empire uncut* requiere la realización de fragmentos audiovisuales;
- *Lost zombies* demanda a sus contribuyentes todo tipo de material creativo (textos, imágenes, fragmentos de audio o vídeo), que se organiza en forma de contribuciones a una red social basada en el intercambio de contenido.

Ambos proyectos sólo tienen sentido si los iniciadores consiguen reclutar a una multitud de entusiastas y esto exige



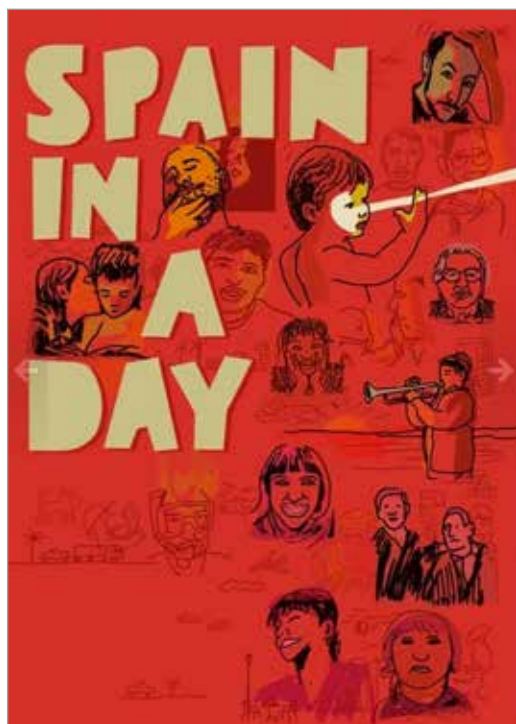
<http://www.starwarsuncut.com>

generar entusiasmo inicial por el proyecto. Estamos en estos casos más cerca de verdaderas comunidades creativas, en las que se establecen lazos no sólo entre el iniciador y los solucionadores de problemas, sino también, en mayor o menor grado, entre los segundos. Estas relaciones implican el reconocimiento de todos los participantes como agentes creativos, lo que lleva a algún tipo de acreditación explícita de la contribución y de la propiedad sobre los resultados.

En proyectos como *Entertainment experience* o *In a day*, el iniciador es un profesional reputado o un personaje célebre que impulsa el talento y ofrece posibilidades de difusión para el trabajo de los contribuyentes. Los promotores, Paul Verhoeven y Ridley Scott respectivamente, no actúan movidos por la necesidad de solucionar problemas técnicos o creativos, sino que son catalizadores de la creatividad invitando a todo aquel que quiera unirse al proyecto y esté dispuesto a seguir las reglas del mismo. En estos casos la participación implica el reconocimiento de un creador reputado que actúa como una suerte de *primus inter pares*.

En proyectos como *Train station* ó *50 kisses*, el iniciador aparece difuso bajo la forma de alguien que propone un experimento de creación colectiva, basado en una clara toma de postura ante el hecho creativo y la propiedad de la creación. Casos como éstos muestran que el entorno del audiovisual se sitúa en ocasiones en la vanguardia de la experimentación metodológica.

Proyectos como *Iron sky* y *El cosmonauta* tienen iniciadores claramente identificables con un núcleo de creativos que impulsan el proyecto. Al margen de sus características como procesos de innovación metodológica en el ámbito de la creación cultural, y al margen también de la apertura de los contenidos generados, los productos resultantes se adjudican a promotores que aparecen como directores, productores o guionistas. Esa concreción del núcleo inicia-



<http://www.rtve.es/television/spain-in-a-day>



<http://www.ironsky.net>



<http://es.cosmonautexperience.com>

dor no excluye, como decimos, que la motivación principal de estos iniciadores sea antes crear procesos de innovación cultural que obtener rendimiento económico de los productos creados. El seguimiento de la evolución de este tipo de proyectos nos permite identificar diferencias clave: en el caso de *The coming race* (secuela de *Iron sky*), el papel de la comunidad ha sido mucho más restringido en relación con el primer film, actuando más como “evangelizadores” y financiadores. Si bien para el *Iron sky* original el *crowdfunding* formaba parte de la dimensión experimental del proyecto, en *The coming race* asume una forma acorde al plan-teamiento más convencional de la secuela.

4.2. Proceso

A diferencia del *crowdsourcing* ortodoxo, en los proyectos audiovisuales basados en *crowdsourcing* se suele ir más allá de la resolución de problemas o tareas específicas. En ocasiones la razón de ser del proyecto en su conjunto puede encontrarse en la implicación y contribución masiva de participantes; en muchos de ellos, de forma independiente a sus conocimientos y habilidades. Por ejemplo, el *crowdfunding* (una de las formas de *crowdsourcing* más difundidas) entendido como método de financiación que apela a la contribución económica de un amplio grupo de personas a cambio de recompensas, está presente en una parte importante de los proyectos analizados (*El cosmonauta*, *B*, o *El tren de la*

libertad). En estos casos, la implicación de los participantes nada tiene que ver con conocimientos específicos sino simplemente con el interés de colaborar con el proyecto en cuestión. La búsqueda de dinero puede ser entendida como una forma de resolución de tareas, aunque en la práctica el *crowdfunding* es mucho más complejo que una pura transacción económica.

En algunos casos el trabajo se canaliza mediante reglas que permiten coordinar el esfuerzo colectivo del público (por ejemplo en *In a day*, *Train station o 50 kisses*). En la mayoría de proyectos analizados se encuentran procesos de producción muy orientados por un núcleo coordinador (que puede corresponder o no al iniciador) o procesos más abiertos articulados mediante la discusión crítica y la votación (como sería el caso de *Lost zombies*, *Star wars/ Empire uncut*, parcialmente en *Entertainment experience*). Algunos procesos incluyen aportación directa al contenido, mientras que otros (como *Iron sky* o *El cosmonauta*) se propone a los contribuyentes la realización

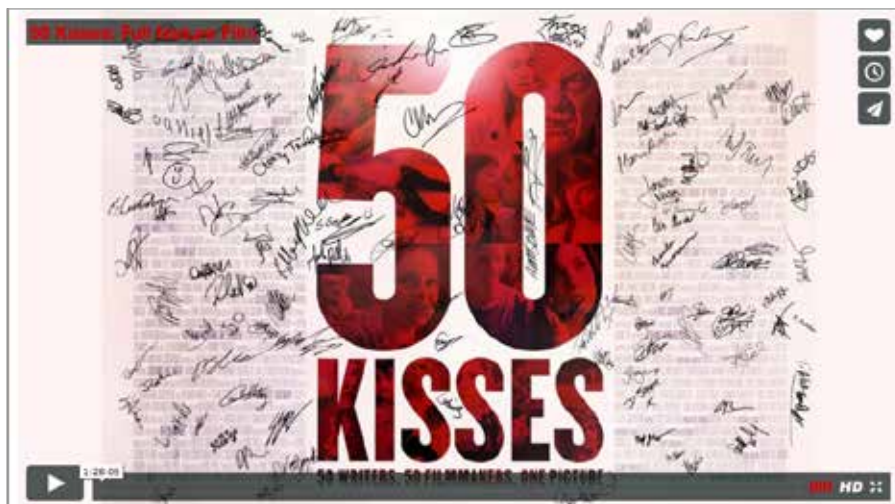
de remezclas promocionales. Cuando se dan aportaciones directas al contenido se observa una evidente fragmentación: *In a day* convoca a la creación de escenas que aparecerán unificadas por el criterio de un director; *Entertainment experience* convoca a la creación de escenas de guión y a la realización de fragmentos, destinados a alimentar la versión final dirigida por Paul Verhoeven.

4.3. Multitud

El grupo destinatario de la convocatoria abierta sobre la que estructura el proyecto y lo que se espera de él es un aspecto fundamental en el diseño del proyecto. En conjunto, la variedad de proyectos analizados pone de manifiesto las limitaciones de la definición canónica en un ámbito creativo. Se puede distinguir, considerando que no son modelos puros, entre dos tipos de proyectos:

- dirigidos a una audiencia participativa amplia, apelando a lo cotidiano o a lo general;
- orientados a un público especializado, sea por su interés en un tema o por sus capacidades (talento o habilidades concretas) de los participantes.

En el primer grupo es frecuente combinar lo cotidiano con lo particular y distintivo en el proceso de selección final. *In a day* es un ejemplo: la convocatoria fue de naturaleza amplia e inclusiva, proponiendo mostrar en una película de dos



<https://www.50kissesfilm.com>

horas un día en el mundo a partir de videos enviados por cualquier persona interesada.

Por el contrario, proyectos como *Train station*, *50 kisses* o *El tren de la libertad* apelan a una participación especializada, los dos primeros enfatizando la dimensión artística de la participación en el proyecto y el tercero la implicación en una iniciativa reivindicativa.

Hay dos tipos de proyectos: dirigidos a una audiencia participativa amplia u orientados a un público especializado

Los discursos acerca de la noción de comunidad son un eje importante de la actividad de muchos de estos proyectos. Pero en la práctica son más frecuentes las iniciativas que buscan la participación e implicación de su audiencia a partir de convocatorias públicas propuestas por sus promotores. No se plantea un método de trabajo en el que se potencie la relación entre los participantes del proyecto sino más bien la identificación con la iniciativa, con lo que se confunde comunidad con implicación en el proyecto, en detrimento del compromiso mutuo entre participantes. Esto evidencia el rol de centralidad que adquieren sus promotores, quienes gestionan las reglas de participación en función de sus objetivos y necesidades concretas. Se observa claramente en los proyectos basados en *crowdfunding* (*B*, *El tren de la libertad*), pero también en proyectos de carácter contributivo más que colaborativo (*In a day*, *Star wars/ Empire uncut*), o hasta cierto punto en proyectos de carácter colectivo pero claramente conducidos por los promotores (*El cosmonauta*, *Iron sky*).

Entre los proyectos analizados destaca *50 kisses* por su orientación comunitaria, en la que se establecen

reglas que vinculan las contribuciones individuales con la implicación en la revisión del trabajo de otros miembros, sobre todo en el caso de las convocatorias de guión.

Es interesante atender a la dimensión temporal de los proyectos, generalmente establecida de antemano en la fase de definición por parte de sus impulsores en función directa de los productos finales que se quieran llevar a cabo. La colaboración se ve como un medio más que un fin en sí mismo. Hay que destacar el caso de *In a day*, que se ha franquiciado a través de versiones de

carácter local, habiéndose completado su versión española, *Spain in a day*, con la colaboración de *Mediapro* y *RTVE* y dirigida por Isabel Coixet.

En todo caso, se revela la importancia fundamental de atender al rol de los participantes de los proyectos: por ejemplo, en casos como *Iron sky*, *El cosmonauta* o *In a day*, actúan como seguidores, evangelizadores y, al fin y al cabo, parte privilegiada del público objetivo.

Asimismo es relevante saber qué se pide a los participantes y qué se les permite. Hemos identificado:

- contenidos pensados para su máxima difusión y reutilización: a través de licencias abiertas o iniciativas de remezcla y apropiación, como en *Iron sky*;
- en ocasiones se pide simplemente dinero: el *crowdfunding*, que aparece en varios de los casos analizados y es cada vez más relevante en el conjunto del sector, como en *B*;
- interacción entre miembros: mucho menos frecuente de lo que dan a entender los discursos basados en la noción de comunidad, pero identificable en casos como *El cosmonauta*;



<http://www.blapelicula.com>



<http://eltrendelalibertadfilm.blogspot.com.es>

- la co-creación como deseo de implicación profunda y continuada en el desarrollo del proyecto (*Entertainment experience*, *Train station*, *50 kisses*), en contraposición a peticiones de participación en tareas sencillas o de carácter general, que abren el camino a aportaciones basadas en la experiencia personal, expresión de opiniones, acciones de difusión o de prescripción, con lo que no se presupone la posesión de conocimientos o habilidades concretas ni niveles de compromiso profundos (*El cosmonauta*, *Iron sky*).

4.4. Producto

El análisis empírico nos lleva a incorporar la idea de innovación en el producto. *In a day* adquiere su sentido y personalidad a través de la sensación de *integración* en un reto colectivo global conseguido a través del *crowdsourcing* y reflejado en el resultado final. Este es también el sentido último del experimento colaborativo *Entertainment experience*, aunque destaca en este caso su condición de prototipo hasta llegar a una domesticación a partir de la intervención del equipo profesional liderado por Paul Verhoeven, a pesar de que el resultado final, *Tricked*, no haya resultado satisfactorio ni para el director ni para sus seguidores (Staskiewicz, 2013).

En proyectos como *Train station* o *50 kisses* se establece un proceso de estrecha colaboración colectiva basado en la implicación pero también en los conocimientos previos. Por su parte, *Star wars/Empire uncut* sólo puede concebirse como filme colectivo y fragmentado. En todos ellos la naturaleza de experimento metodológico y estético pasa a primer plano.

En *El cosmonauta*, la innovación se encuentra en su apuesta consciente por el transmedia, así como en la experimentación en modelos de distribución a partir de la flexibilización de licencias y la apuesta por la exhibición simultánea (lo que se conoce como *day & date*), en contraposición a la lógica tradicional de ventanas de exhibición audiovisual. En prácticamente todos los casos analizados, el *crowdsourcing* es el correlato metodológico de la esencia misma del proyecto.

5. Conclusiones

La traslación del *crowdsourcing* al campo de la producción cultural hace aflorar una serie de tensiones y pone en evidencia unos límites que obligan a una revisión conceptual. Asumiendo la propuesta de Estellés-Arolas y González-Ladrón-de-Guevara (2012b) de la identificación de tres

elementos fundamentales como la multitud, el iniciador y los procesos, se sugiere la incorporación de un cuarto, el producto.

También se ha cuestionado una visión del *crowdsourcing* como opción puntual llevada a cabo en el marco de la actividad habitual de una organización para externalizar unas tareas determinadas en manos de una multitud, siguiendo una lógica de resolución de problemas y criterios de eficiencia y costes. En el campo de la creación audiovisual (y por extensión, el de la producción cultural), estos atributos pueden llegar a resultar

problemáticos: la naturaleza de muchos proyectos analizados es justamente el *crowdsourcing* (*Star wars/Empire uncut*, *In a day*, *Entertainment experience*). No suponen una opción puntual o parcial, sino que comprenden la totalidad del proyecto y suelen aspirar a la consolidación y replicación del modelo (*El cosmonauta*, *Iron sky* o *In a day*). Finalmente, sus objetivos obedecen a menudo a criterios ajenos a la sostenibilidad económica y están más vinculados a la experimentación metodológica, estética o cultural (*El cosmonauta*, *Train station*, *50 kisses*).

Se ha destacado la importancia fundamental de entender en toda su complejidad el rol que adoptan los participantes en un proyecto de *crowdsourcing*. En relación con los procesos, se ha identificado una gran diversidad en cuanto a la extensión de las dinámicas participativas. En algunos casos se observa una elevada centralización en la toma de decisiones, focalizada a menudo alrededor de figuras que actúan como autores (el caso del recurso a celebridades / autores, desde Ridley Scott, Kevin McDonald e Isabel Coixet en *In a day* o Paul Verhoeven en *Entertainment experience*), mientras que otras actúan con una lógica más descentralizada a través de procesos de votación (*50 kisses*, *Star wars/Empire uncut*, y parcialmente en *Entertainment experience*). De esta manera, la percepción de propiedad emocional fruto del proceso es variable, aunque los discursos por parte de los promotores enfatizan notablemente la noción de creación conjunta y la consideración de los participantes como agentes creativos, como elemento de motivación y vínculo emocional.

Futuras líneas de investigación deberán analizar la evolución de algunas de estas iniciativas. Ya hemos visto algunos ejemplos de continuación y replicación, como la secuela de *Iron sky* (*Iron sky: the coming race*), muy centrada en el *crowdfunding* y el mantenimiento de un colectivo pre-existente de seguidores como público objetivo privilegiado, o la replicación de *Star wars uncut* para el segundo film de la saga, *Empire uncut*, que contó con una supervisión mucho más directa de LucasFilm. En futuros trabajos se deberá prestar atención a lo que esas iniciativas concretas nos dicen sobre la evolución del propio fenómeno de la creación colectiva.

De forma particular, nos proponemos el seguimiento del proceso de franquiciación de *In a day*, que se ha ido replicando a nivel nacional y con un papel cada vez menor de YouTube

como *partner*, incluyendo la reciente *Spain in a day*, coordinada por la directora Isabel Coixet y producida por *MediaPro* por encargo de *RTVE*. Más allá de sus dinámicas colaborativas, pone sobre la mesa interesantes cuestiones sobre la dimensión socio-política del *crowdsourcing* en la construcción de un imaginario colectivo de carácter nacional.

6. Bibliografía

Aitamurto, Tanja (2015). "Motivation factors in crowdsourced journalism: Social impact, social change, and peer learning". *International journal of communication*, v. 9, pp. 3523-3543

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3481>

Arnold, Gregor (2015). "Online-offline strategies of urban movements against vacancies. The crowdsourcing platform *Leerstandsmelder.de* as a collective and critical mapping tool". *Observatorio (OBS*)*, n. especial, pp. 145-176.

<http://dx.doi.org/10.7458/obs002015888>

Banks, John; Potts, Jason (2010). "Co-creating games: a co-evolutionary analysis". *New media & society*, v. 12, n. 2, pp. 253-270.

<https://doi.org/10.1177/1461444809343563>

Bigham, Jeffrey P.; Bernstein, Michael S.; Adar, Eytan (2015). "Human-computer interaction and collective intelligence". En: Malone, Thomas W.; Bernstein, Michael S. (eds.). *The collective intelligence handbook*. MA: The MIT Press. ISBN: 978 0262029810

<https://goo.gl/LUDc3f>

Björnberg, Åsa; Nicholson, Nigel (2012). "Emotional ownership: The next generation's relationship with the family firm". *Family business review*, v. 25, n. 4, pp. 374-390.

<https://doi.org/10.1177/0894486511432471>

Brabham, Daren C. (2008). "Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 14, n. 1, pp. 75-90.

<https://doi.org/10.1177/1354856507084420>

De-Vreede, Triparna; Nguyen, Cuong; De-Vreede, Gert-Jan; Boughzala, Imed; Oh, Onook; Reiter-Palmon, Roni (2013). "A theoretical model of user engagement in crowdsourcing". *Collaboration and technology*, v. 8224, pp. 94-109.

<https://goo.gl/dhTMOH>

https://doi.org/10.1007/978-3-642-41347-6_8

Estellés-Arolas, Enrique; González-Ladrón-De-Guevara, Fernando (2012a) "Clasificación de iniciativas de crowdsourcing basada en tareas". *El profesional de la información*, v. 21, n. 3, pp. 283-291.

<https://doi.org/10.3145/epi.2012.may.09>

Estellés-Arolas, Enrique; González-Ladrón-de-Guevara, Fernando (2012b). "Towards an integrated crowdsourcing definition". *Journal of information science*, v. 38, n. 2, pp. 189-200.

<https://doi.org/10.1177/0165551512437638>

Flyvberg, Bent (2006). "Five misunderstandings about case-study research". *Qualitative inquiry*, v. 12, n. 2, pp. 219-245.

<https://doi.org/10.1177/1077800405284363>

Howe, Jeff (2006). "The rise of crowdsourcing". *Wired*, Jan. 6.

<http://www.wired.com/2006/06/crowds>

Lara, Tíscar (2014). "Crowdsourcing. Cultura compartida". *Anuario AC/E de cultura digital Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas*. Acción Cultural Española. <https://goo.gl/SVVbXq>

Leibovitz, Talia; Roig, Antoni; Sánchez-Navarro, Jordi (2015). "Up close and personal: exploring the bonds between promoters and backers in audiovisual crowdfunded projects". En: Bennet, Lucy; Chin, Berta; Jones, Bethan. *Crowdfunding the future: Media industries, ethics and digital society*, pp. 15-30. Peter Lang Publishing. ISBN: 978 1433126819

Leibovitz, Talia; Sánchez-Navarro, Jordi; Roig, Antoni (2013) "Collaboration and *crowdfunding* in contemporary audiovisual production: The role of rewards and motivations for collaboration". *Cinergie: il cinema e le altre arti*, n. 4.

<http://www.cinergie.it/?p=3214>

Lewis, Sarah; Pea, Roy; Rosen, Joseph (2010). "Beyond participation to co-creation of meaning: mobile social media in generative learning communities". *Social science information*, v. 49, n. 3, pp. 351-369.

<https://doi.org/10.1177/0539018410370726>

McIntosh, Heather (2016). "Producing the crowdsourced documentary". En: Marcus, Daniel; Kara, Selmin (eds.), *Contemporary documentary*. London: Routledge, pp. 57-71. ISBN: 978 1138849525

Porter, Philip-Wayland (1987). "Wholes and fragments: Reflections on the economy of affection, Capitalism, and the human cost of development". *Geografiska annaler. Series B, Human geography*, v. 69, n. 1, pp. 1-14.

<https://goo.gl/tTg50k>

<https://doi.org/10.2307/490407>

Roig, Antoni; Sánchez-Navarro, Jordi; Leibovitz, Talia (2012). "¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea". *Icono14*, v. 10, n. 1.

<https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/113/79>

Staskiewicz, Keith (2013). "Paul Verhoeven discusses the crowd-sourced 'Tricked'". *Entertainment*, April 26.

<https://goo.gl/sNPTvZ>

Thuan, Nguyen-Hoang; Antunes, Pedro; Johnstone, David (2013). "Factors influencing the decision to crowdsource". *Collaboration and technology*, v. 8224, pp. 110-125.

<https://goo.gl/3O28jP>

https://doi.org/10.1007/978-3-642-41347-6_9

Wexler, Mark N. (2011) "Reconfiguring the sociology of the crowd: Exploring crowdsourcing". *International journal of sociology and social policy*, v. 31, n. 1/2, pp. 6-20.

<https://goo.gl/dz58wQ>

<https://doi.org/10.1108/01443331111104779>

Zwass, Vladimir (2010). "Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective". *International journal of electronic commerce*, v. 15, n. 1, pp. 11-48.

<https://goo.gl/3M3jJu>

<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>

PAUTAS DEONTOLÓGICAS PARA EL PERIODISMO DIGITAL

Deontological guidelines for digital journalism

Jesús Cruz-Álvarez y Juan-Carlos Suárez-Villegas



Jesús Cruz-Álvarez, licenciado en Periodismo y doctor en Comunicación por la *Universidad de Sevilla*, es investigador en periodismo digital y los dilemas éticos planteados por el ejercicio de la profesión en el nuevo entorno de internet. Coordinador del *IV Congreso internacional de ética de la comunicación*. Miembro investigador del proyecto *Desafíos éticos en el periodismo digital. Análisis comparativo entre cinco países europeos*.
<http://orcid.org/0000-0003-3928-7013>

jcruz12@us.es



Juan-Carlos Suárez-Villegas es catedrático de la *Universidad de Sevilla* en el *Departamento de Metafísica y Corrientes Actuales de la Filosofía, Ética y Filosofía Política*. Es director del grupo de investigación *Pensamiento Crítico, Comunicación y Derechos Humanos*. Imparte la asignatura *Ética y deontología periodística* en la *Facultad de Comunicación* de la *Universidad de Sevilla*. Director del *Congreso internacional de ética de la comunicación* (2011, 2013, 2015 y 2017) y director del proyecto *Desafíos éticos en el periodismo digital. Análisis comparativo entre cinco países europeos*.
<http://orcid.org/0000-0002-2199-7098>

jcsuarez@us.es

Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación
Av. Américo Vespucio, s/n. 41092 Sevilla, España

Resumen

La tendencia a la instantaneidad informativa, debida en parte a la irrupción de las redes sociales en el discurso periodístico, incide de forma directa en la calidad del ejercicio profesional y en la consideración ética del mismo. A este fenómeno, e íntimamente relacionado con él, cabría añadir la participación de las audiencias en la configuración de las noticias, planteando nuevos retos a la profesión que precisan de medidas y habilidades que no siempre pueden ser buscadas en los códigos deontológicos clásicos. Se precisan por tanto nuevos principios que guíen la práctica diaria. En este artículo se propone un decálogo de pautas deontológicas aplicables a la labor profesional en el periodismo digital.

Palabras clave

Deontología; Periodismo digital; Participación; Instantaneidad; Redes sociales; Periodistas; Web 2.0; Comunicación; Internet; Cultura participativa.

Abstract

The tendency towards the instantaneity of information, due in part to the irruption of social networks into journalistic discourse, has had a direct impact on the quality and ethical considerations of professional practice. Closely related to this phenomenon is the participation of the audiences in configuring the news, posing new challenges to the profession that require measures and skills that cannot always be sought in classic codes of ethics. New principles are, therefore, needed to guide daily practice. In this article a decalogue of deontological guidelines applicable to professional work in digital journalism is proposed.

Keywords

Deontology; Digital journalism; Participation; Immediacy; Social networks; Journalists; Web 2.0; Communication; Internet; Participatory culture.

Cruz-Álvarez, Jesús; Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2017). "Pautas deontológicas para el periodismo digital". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 249-254.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>

1. Introducción

Las características inherentes a la comunicación digital han afectado de manera determinante al modo de hacer y entender el periodismo: la interactividad de los productos digitales, su estructura hipertextual, la multimedialidad o la actualización constante de los contenidos, explican la naturaleza versátil, descentralizada y relativamente horizontal del nuevo entorno comunicativo. Estas características dan forma a procesos de convergencia en los ámbitos tecnológico, económico, mediático, político o social, de acuerdo a una lógica de retroalimentación constante entre ellos.

El resultado es un escenario radicalmente diferente al tradicional, en el que el periodismo se ejercía desde una clara posición de autoridad frente a un público masivo y marcado por cierta pasividad. Entre otras razones, este escenario ha cambiado a raíz de la adopción de nuevos roles comunicativos por parte del público.

El cambio radical de los procesos del periodismo digital y la multiplicación de los actores implicados demanda un nuevo enfoque deontológico para guiar la práctica profesional

De hecho, ya ni siquiera podemos hablar de público a modo de etiqueta conceptual homogénea, sino de usuarios (Lievrouw; Livingstone, 2002), un calificativo más acorde a la heterogeneidad de su naturaleza. Bruns (2005) llegó a proponer incluso el concepto de *produser* (o prosumidor), destacando la naturaleza ambivalente de receptor y creador de contenidos presente en este nuevo participante de la comunicación digital. Esto es fruto del fenómeno denominado por Castells (2008) como “autocomunicación de masas”, es decir, la individualización del consumo y producción de comunicación en el entorno digital.

Ante esta realidad no es difícil concluir que el periodismo actual se parece poco al tradicional. Los periodistas ya no sólo se ocupan de recabar la información, editarla y publicarla, lo cual no era precisamente un proceso exento de dificultad, sino que ahora deben hacerlo en un entorno donde las fuentes e *inputs* informativos se multiplican, donde es preciso interaccionar con esas redes, en una vorágine inabarcable de información.

Si anteriormente los problemas deontológicos derivados de la práctica periodística eran una cuestión importante para la consideración social de la profesión, no cabe duda de que hoy día es un elemento capital sin el cual dicha profesión vería comprometida su supervivencia. El periodismo, en un momento en el que cualquier usuario puede convertirse en un improvisado medio de comunicación, debe surgir como la legítima correa de transmisión entre los ciudadanos y los elementos de poder, haciendo especial hincapié en los códigos deontológicos que corroboran un ejercicio veraz, riguroso y honesto de la comunicación.

Ahora bien, ¿deben ser esos códigos deontológicos los mismos que han regido hasta ahora a la profesión? ¿Deben ser

actualizados o incluso remodelados a partir de las nuevas características del entorno digital? En el presente artículo indagaremos en la conveniencia de establecer una serie de pautas deontológicas específicamente destinadas a regular el periodismo digital.

2. Nuevos retos, ¿nuevas soluciones?

Buena parte de los dilemas éticos tradicionales que ha afrontado la profesión y que han derivado en una pérdida de credibilidad frente a los ciudadanos, están relacionados con una escasa rigurosidad en el cumplimiento de alguno o varios de los mecanismos de verificación, independencia, interés y responsabilidad. Podríamos aseverar que también los problemas éticos auspiciados por el entorno digital están íntimamente ligados con estos mecanismos para alcanzar la verdad periodística, a pesar de que las condiciones de trabajo y las relaciones mantenidas con la tecnología y la sociedad sean sustancialmente diferentes.

Esa relación con la sociedad marca gran parte de las condiciones en las que se desenvuelve el periodismo digital, y se concreta en el afán participativo demostrado por los usuarios en el proceso informativo (Said-Hung, 2010). Éste es probablemente el gran cambio sufrido por la profesión, pues va más allá de una mera actualización tecnológica basada en herramientas y soportes novedosos. La involucración de los ciudadanos en las distintas etapas informativas altera los hábitos de consumo, de producción y hasta el modo de relación social (Purcell *et al.*, 2010). Por lo tanto, si bien es cierto que el compromiso de la profesión con la verdad y los roles y valores periodísticos tradicionales desplegados para alcanzarla continúan siendo prioritarios, es preciso considerar la importancia de una gestión responsable y ética de las comunidades creadas en torno a los medios y sus modos de participación. Al fin y al cabo, éstas también influyen de forma determinante en el resultado definitivo del proceso informativo y su búsqueda de la verdad.

Es decir, tal y como apunta Deuze (2008, p. 276), internet:

“da forma y redefine una serie de cuestiones éticas y morales a las que tienen que hacer frente los periodistas cuando trabajan en el entorno online o emplean fuentes que han encontrado en la Red”

Hayes, Singer y Ceppos (2007, p. 275), sostienen que en el nuevo ecosistema digital, “ya no es posible aceptar de modo indefinido e incondicional los presupuestos tradicionales sobre los roles y los valores periodísticos” sino que se deben aplicar otras guías éticas que atajen retos que antes no existían, entre ellos el de la participación de los usuarios en la construcción de la noticia.

En el informe presentado por Anderson, Bell y Shirky (2012) para el *Tow Center* también se hacía hincapié en las posibilidades del nuevo entorno, como la colaboración con los usuarios, las herramientas de análisis de datos, o el uso de algoritmos para conformar un proceso periodístico más transparente (Diakopoulos; Koliska, 2016).

Singer (2008) afirma que los principios éticos que guían al periodismo en la Web deben ser los mismos que aquellos que hacen lo propio con el periodismo tradicional, aunque

reconoce que deben ser reformulados sus fundamentos teóricos en la medida en que el rol social del periodista ha cambiado. Por ejemplo, el concepto de independencia no es el mismo en el sistema mediático clásico, donde la estructura empresarial y sus relaciones con el contexto político-económico marcan su cumplimiento, que en el digital, en el que la responsabilidad recae en mayor medida en el periodista debido a su mayor exposición y contacto con las audiencias.

Los medios de comunicación y sus profesionales se enfrentan al ecosistema digital sin unas guías claras de cómo gestionar la nueva realidad

Ya en un trabajo de 1998 organizado por la *American Society of Newspaper Editors (ASNE)* y el *Poynter Institute (Mitchell; Mann, 2002)*, se señalaban los cinco grandes bloques que debían abordar los códigos deontológicos en el entorno que en ese momento se estaba desarrollando. Lo curioso es que tres de esos cinco bloques, entre los que también se incluían las presiones comerciales y el uso de las bases de datos, guardaban una estrecha relación con la nueva función de los usuarios:

- fiabilidad de los contenidos online;
- enlaces;
- control editorial de los contenidos potencialmente dañinos o nocivos.

Ward (2011) va más allá, y apunta que “el reto es mucho más profundo que el debate sobre uno u otro principio deontológico, como la objetividad” y precisa de una reflexión global sobre qué puede hacer la ética “en una profesión que debe proveer de información y análisis al instante” (2011, p. 208).

A pesar de la necesidad que ha expresado un buen número de teóricos y periodistas, de ajustar los valores y códigos éticos de la profesión al contexto digital, cabe destacar que los textos sobre la autorregulación del ejercicio profesional no se han adaptado a dicha demanda y continúan careciendo en su mayor parte de referencias explícitas al ámbito digital.

A este respecto, **Díaz-Campo y Segado-Boj (2015)** determinaron que sólo 9 de los 99 códigos deontológicos internacionales analizados contienen menciones específicas a cuestiones éticas relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación. Se trata de los códigos de Bosnia-Herzegovina, Canadá, Holanda, Hungría, Luxemburgo, Noruega, Polonia, Rumanía y Reino Unido. Es decir, según este estudio, el 91% de los códigos mundiales de ética periodística carecen de referencias al nuevo escenario digital. La proporción es aún menor si se tenían en cuenta los problemas derivados por los contenidos de los usuarios, que sólo aparecían en tres códigos: Canadá, Holanda y Noruega.

No es difícil concluir que los medios de comunicación y sus profesionales se enfrentan al ecosistema digital sin unas guías claras de cómo gestionar la nueva realidad, incidiendo consecuentemente en la calidad de su ejercicio. Si se cuestiona a los propios periodistas acerca de los principales problemas que aquejan a la profesión, son mayoría los que

apuntan al nuevo entorno digital como caldo de cultivo de dilemas de difícil resolución.

A este respecto, tras un proyecto de I+D+i titulado *Los desafíos éticos del periodismo digital. Un análisis comparativo entre tres países europeos: España, Italia y Bélgica*, se glosa una serie de factores de diversa índole que pueden influir en el ejercicio ético de la profesión. Su impacto se apoya en una encuesta realizada a 663 periodistas de los tres países mencionados. En la encuesta se otorga una destacada importancia a los factores tecnológicos que han modificado algunos de los hábitos reproducidos en las redacciones de los medios con la irrupción del proceso de digitalización. Entre ellos, la inmediatez a la que impele la información online y las consecuentes dificultades para su verificación y seguimiento, la actualización constante de contenidos y la obsesión por generar tráfico en las noticias. De hecho, en torno a la mitad de los periodistas encuestados cree que las tecnologías digitales influyen de forma notoria en el comportamiento ético de los periodistas (**Suárez-Villegas; Cruz-Álvarez, 2016**).

Uno de los errores más frecuentes es la falta de verificación exhaustiva de los datos ofrecidos, fruto de la ausencia de autenticación de las fuentes seleccionadas

2.1. La inmediatez informativa como falla deontológica

Existe cierta unanimidad en señalar la instantaneidad informativa a la que se insta a los profesionales en sus rutinas como uno de los principales problemas asociados a la convergencia periodística digital. Además de la acumulación de roles laborales en una figura de identidad “liquida” que algunos han denominado como “periodista-orquesta”, éste se ve sometido a una presión constante por informar en el menor tiempo posible sobre los hechos de actualidad, aprovechando la fugacidad de transmisión facilitada por las herramientas tecnológicas (**Karlsson, 2011**).

En un entorno mediático fuertemente competitivo en el que ya no sólo participan los medios de comunicación profesionales, la inmediatez supone un requisito estratégico central para hacer periodismo. No obstante, esta realidad conlleva no pocos dilemas éticos. “La carrera por ser el primero en dar una noticia motiva la difusión de errores y prácticas desdiables como la publicación de imágenes manipuladas o la emisión de noticias sin contrastar” (**Micó et al., 2008, p. 17**), alterando la percepción y gestión de los valores inherentes a la profesión apuntados anteriormente.

Un periodista con prisas tiene más posibilidades de errar en alguno de los procesos de construcción de la noticia por una mera cuestión de tiempo. Entre estos errores suelen ser frecuentes:

- falta de verificación exhaustiva de los datos ofrecidos (desde hipervínculos adheridos a la noticia hasta información sustancial), fruto al mismo tiempo de la ausencia de mecanismos de autenticación de las fuentes seleccionadas, que suelen provenir cada vez más de perfiles digitales;
- violación de los derechos personales de terceras personas;

- difusión de información filtrada;
- falta de precisión;
- composición de noticias banales sin un valor social claro;
- actualización constante a la que se ve sujeta la información, dando lugar a una versión nunca acabada de la noticia en sí en la que los posibles errores son subsanados sin percibir al lector.

El impacto desencadenado por la tendencia a la instantaneidad informativa, debida en parte a la irrupción de las redes sociales en el discurso periodístico, incide de forma directa en la calidad del ejercicio profesional y en la consideración ética del mismo.

En el ámbito digital los problemas éticos se amplifican, pues el periodista se enfrenta a una dinámica informativa que le obliga a tomar decisiones con mayor rapidez y con efectos imprevisibles por el carácter viral de la información

Los valores éticos del periodismo se mantienen. La raíz del derecho a la información de los ciudadanos se fundamenta en los siguientes principios:

- 1) Interés público y veracidad de los contenidos: entendiéndose por veracidad un procedimiento que asegure una búsqueda diligente que se acerque a la verdad sustancial de los acontecimientos, lo que no excluye posibles errores informativos, pero sí actitudes desaprensivas que concedan a simple rumores naturaleza de noticia.
- 2) Honestidad en la opinión: ofreciendo la versión más apropiada sobre los acontecimientos desde las claves interpretativas más pertinentes para entender sus razones. La libertad de expresión puede ser tan amplia como se estime oportuna, pero no justifica el insulto o formas irresponsables de vejar la dignidad o la imagen de colectivos sociales.
- 3) Respeto a los derechos de las personas: evitando intromisiones en asuntos que conciernen exclusivamente a su vida privada, con comentarios vejatorios hacia su persona o un uso de su imagen que le conceda un protagonismo injustificado.
- 4) Independencia del periodista con respeto a cualquier forma de presión que pretenda influir en su labor informativa con el propósito de atender otros intereses no informativos, por ejemplo, comerciales o publicitarios.
- 5) Escuchar a la ciudadanía: adoptar dinámicas informativas que favorezcan un debate constructivo con los ciudadanos. La comunicación es una labor colaborativa pero el periodista no debe olvidar su función profesional que concede credibilidad a sus informaciones fundadas en el rigor y su deber de administrar el derecho de los ciudadanos a ser informados.

En el ámbito digital los problemas éticos se amplifican, pues el periodista se enfrenta a una dinámica informativa que le obliga a tomar decisiones con mayor rapidez y cuyos efectos pueden resultar imprevisibles por el carácter viral e inmediato de la información. Por eso, el periodista debería:

- ante la duda, abstenerse de dar informaciones que no hayan sido suficientemente verificadas por las fuentes, más aún en redes sociales (**Bruno**, 2010);
- centrar su objetivo más en informar bien que en informar con prontitud y con frecuencia con precipitación;
- pensar en los posibles efectos de las noticias, pues un mal tratamiento informativo puede producir perjuicios irreparables por la inmediatez de la noticia (**Suárez-Villegas**, 2015).

La ética del profesional es imprescindible como un criterio de calidad de una información respetuosa de la verdad y de los derechos de los ciudadanos.

Las pautas que proponemos han sido elaboradas a partir de las recomendaciones de los periodistas entrevistados en España, Italia y Bélgica para el proyecto de investigación citado anteriormente sobre un análisis comparativo de la ética del periodismo digital en tres países europeos. Se trató de un proyecto de tres años, en el cual llevamos a cabo tanto técnica cuantitativa, de una encuesta con preguntas cerradas, sobre nuevas pautas exigidas en la dinámica periodística online, como mediante entrevistas a profesionales con una experiencia de más de dos años en medios digitales. Para la presente propuesta se han elegido las cuestiones más reiteradas por el conjunto de periodistas entrevistados. Indicamos el porcentaje de frecuencia de cada uno de ellos:

- planteamientos honestos y veraces: 90%
- compromiso con las prácticas adoptadas por la empresa: 61%
- verificación responsable de noticias y links incluidos: 74%
- respeto a la intimidad en las redes sociales: 52%
- conocimiento especializado: 57%
- filtrado de comentarios: 69%
- rectificación: 86%
- derecho al olvido: 79%
- separación información y contenidos promocionales: 54%
- protección colectivos vulnerables: 81%

Estas propuestas están en línea con las aportaciones señaladas en otras investigaciones (**Whitehouse**; 2010; **Ward**; **Wasserman**, 2010; **Ure**, 2013) y de las que se vienen haciendo eco también los códigos internos de medios de comunicación (*EFE*, 2011; *BBC*, 2011; *Reuters*, 2012; *Washington Post*, 2011).

La marca personal del periodista se ha convertido en el principal criterio para la confianza de los ciudadanos en la información

3. Propuesta de pautas deontológicas para el periodismo digital

- 1) El periodista ha de ser congruente en sus posiciones como profesional dentro del medio para el que trabaja y en los usos informativos que pueda ejercer en sus perfiles en redes sociales u otras vías privadas de información. Éstas han permitido un acceso directo a los profesionales de la información, por lo que los usuarios reclaman un compromiso ético inquebrantable entre sus posiciones privadas y

públicas en su responsabilidad informativa. La marca personal del periodista se ha convertido en el principal criterio para la confianza de los ciudadanos en la información.

2) El periodista que ejerce la profesión dentro de un medio de comunicación deberá adecuar su labor en las redes sociales con sus compromisos laborales, de manera que contribuya a difundir las noticias, pero sin adelantar un tratamiento extenso que pueda convertirse en un perjuicio para el propio medio para el que trabaja. El respeto a los criterios internos adoptados por la empresa para garantizar una información completa y bajo su responsabilidad editorial constituye también una señal de lealtad con su labor profesional.

Se deben rectificar aquellas noticias o imágenes que puedan inducir a interpretaciones confusas de los acontecimientos

3) Para contrarrestar los efectos de la inmediatez sobre la credibilidad de la información, el periodista deberá siempre verificar tanto el contenido de su información como la inserción de hipervínculos en los artículos hacia sitios insuficientemente verificados. Deberá en cualquier caso corregir posibles errores o informaciones imprecisas que puedan derivarse del imperativo de una inmediatez informativa.

4) El periodista deberá mantener una actitud prudente en relación con la información que pueda obtener en las redes sociales.

- La información contenida en las redes sociales pertenece moralmente a la persona, con independencia de que esté disponible para terceros. Por eso, cualquier uso que se haga de la misma fuera de la propia red social debería recabar el consentimiento de su titular.
- En aquellos perfiles que no estén abiertos al público, el periodista debería evitar recurrir a identidades falsas o contactos de terceros para obtener informaciones o imágenes preservadas por su autor para el dominio de su red de contactos.
- El periodista habrá de procurar en cualquier caso la menor erosión de los derechos de las personas, utilizando exclusivamente aquellos recursos que sean más pertinentes para el contexto informativo, evitando que puedan ser difundidas la exposición de otras circunstancias de la vida privada de las personas o imágenes llamativas.

5) El periodista debe procurar desarrollar un conocimiento amplio de los ámbitos en los que se desarrolla su labor informativa para apreciar su importancia y contar lo importante frente a la novedad que surge de una dinámica informativa marcada por la instantaneidad y la interactividad. Se han de evitar precipitaciones que le conviertan en transmisor de noticias erróneas.

6) El periodista o el medio de comunicación han de procurar que los espacios de comentarios no sean utilizados para expresar insultos y textos vejatorios contra los derechos de las personas. Los mismos límites de la libertad de expresión han de ser también requeridos en la participación de los ciu-

dadanos, pues la grosería y actitudes de desprecio no aportan nada al debate público.

7) Se deben rectificar aquellas noticias o imágenes que puedan inducir a interpretaciones confusas de los acontecimientos, priorizando la verdad frente al sensacionalismo y lo espectacular. Se prestará especial cuidado a las imágenes o vídeos en los que puedan ser reconocidas personas y que no guarden una relación suficientemente justificada con los acontecimientos.

8) El periodista respetará el derecho al olvido como una expresión básica de la intimidad de las personas. Con este propósito, no utilizara informaciones halladas en internet sobre la vida pasada de una persona con fines espurios de manchar su dignidad cuando sean episodios de los que haya sido rehabilitado o haya pagado por faltas o sanciones. El respeto a la intimidad abarca también el respeto al control de la propia memoria de lo vivido y el derecho a autorizar o no su conocimiento a terceras personas. El periodista debería mostrar una actitud ética de respeto a la intimidad de las personas y más allá de las decisiones judiciales sobre la disponibilidad o no de ciertos contenidos en los motores de búsqueda.

9) En un contexto en el que los formatos y contenidos resultan más difusos, se debe advertir de manera clara cuándo hay intereses informativos o promocionales en el tratamiento de las noticias, con el objetivo de evitar que la reputación profesional del periodista sea utilizada con intenciones publicitarias o comerciales de las que no queden claramente advertidos los destinatarios.

10) El periodista debe ser responsable de los posibles efectos que se puedan derivar de sus discursos sobre los colectivos más vulnerables, evitando generalizaciones y asociaciones que puedan fomentar estereotipos peyorativos y actitudes discriminatorias.

El periodista respetará el derecho al olvido como una expresión básica de la intimidad de las personas

Agradecimientos

Este artículo ha sido elaborado dentro del Proyecto del Plan Nacional de I+D+i del *Ministerio de Economía y Competitividad* del Gobierno de España con referencia CSO2011-26620: *Desafíos éticos en el periodismo digital. Análisis comparativo entre cinco países europeos* para el período 2012-2014. Con posterioridad es aceptada por dicho *Ministerio* la modificación de la investigación para llevarla a cabo en tres países en vez de cinco, justificada por la reducción del presupuesto solicitado para dicha investigación.

Bibliografía

Anderson, Chris W.; Bell, Emily; Shirky, Clay (2012). *Post-industrial journalism: Adapting to the present*. USA. The Tow Center.
<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2>

BBC (2011). News: Social media guidance.
<http://bbc.in/nGlxIU>

Bruno, Nicola (2010). *Tweet first, verify later?* Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

Bruns, Axel (2005). *Gatewatching, collaborative online news production*. New York: Peter Lang. ISBN: 0820474320

Castells, Manuel (2008). *Comunicación y poder*. Alianza. ISBN: 978 8420684994

Deuze, Mark (2008). "The professional identity of journalists in the context of convergence culture". *Observatorio*, v. 2, n. 4, 103-117.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/216>

Diakopoulos, Nicholas; Koliska, Michael (2016). "Algorithmic transparency in the news media". *Digital journalism*.
<https://goo.gl/wya3MI>
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>

Díaz-Campo, Jesús; Segado-Boj, Francisco (2015). "Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world". *Telematics and informatics*, v. 32, n. 4, pp. 735-774.
<http://reunir.unir.net/handle/123456789/2826?show=full>
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004>

EFE (2011). *Guía para empleados de EFE en redes sociales*.
https://es.scribd.com/fullscreen/77171798?access_key=key-1vdnglsorj4jf84ctqmg

Hayes, Arthur; Singer, Jane B.; Ceppos, Jerry (2007). "Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age". *Journal of mass media ethics*, v. 22, n. 4, pp. 262-279.
<https://doi.org/10.1080/08900520701583545>

Karlsson, Michael (2011). "The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority". *Journalism*, v. 12, n. 3.
<https://doi.org/10.1177/1464884910388223>

Lievrouw, Leah; Livingstone, Sonia (2002). "Introduction: The social shaping and consequences of ICTs". En: Lievrouw, Leah; Livingstone, Sonia (eds.), *The handbook of new media*. London: Sage, pp. 1-15. ISBN: 0761965106

Micó, Josep-Lluís; Canavilhas, João; Masip, Pere; Ruiz, Carles (2008). "La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en internet". *Estudos em comunicação*, n. 4, pp. 15-39.
<http://www.ec.ubi.pt/ec/04/pdf/02-Jose-Lluis-Mico-La-etica-en-el-ejercicio-del-periodismo.pdf>

Mitchell, Bill; Mann, Fred (2002). "'New media' bring a new set of problems". *Poynter*, 12 August.
<http://www.poynter.org/uncategorized/1734/new-media-bring-a-new-set-of-problems>

Purcell, Kristen; Rainie, Lee; Mitchell, Amy; Rosenstiel, Tom; Olmstead, Kenny (2010). *Understanding the participatory news consumer*. Pew Internet & American Life Project.
<https://goo.gl/KYyUyQ>

Reuters (2012). *Reporting from the internet and using social media*. Handbook of journalism. Reuters.
<http://bit.ly/YIN6G9>

Said-Hung, Elías (2010). *TIC's, comunicación y periodismo digital*, v. II. Universidad del Norte, Barranquilla.

Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2015). "Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 390-395.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>

Suárez-Villegas, Juan-Carlos; Cruz-Álvarez, Jesús (2016). "The ethical dilemmas of using social networks as information sources. Analysis of the opinion of journalists from three countries". *Revista latina de comunicación social*, v. 71, pp. 66-84.
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1084/04en.html>

Ure, Mariano (2013). "Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales". *Cuadernos.info*, n. 32, pp. 67-76.
<https://doi.org/10.7764/cdi.32.492>

Ward, Stephen J. A. (2011). *Ethics and the media*. Cambridge University Press. ISBN: 978 0521718165

Ward, Stephen J. A.; Wasserman, Herman (2010). "Towards an open ethics: Implications of new media platforms for global ethics discourse". *Journal of mass media ethics*, v. 25, n. 4, pp. 275-292.
<http://dx.doi.org/10.1080/08900523.2010.512825>

Washington Post (2011). *Digital publishing guidelines: Social media*.
<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/guidelines>

Whitehouse, Ginny (2010). "Newsgathering and privacy: Expanding ethics codes to reflect change in the digital media age". *Journal of mass media ethics*, v. 25, n. 4, pp. 310-327.
<https://pdfs.semanticscholar.org/7770/56fad337da7a51a3710143c6defb799d04f1.pdf>
<https://doi.org/10.1080/08900523.2010.512827>

INSTRUMENTOS DE RENDICIÓN DE CUENTAS EN ESPAÑA. ANÁLISIS COMPARATIVO EN CATALUÑA, GALICIA, MADRID Y VALENCIA

Media accountability instruments in Spain. Comparative analysis in Catalonia, Galicia, Madrid and Valencia

Ruth Rodríguez-Martínez, Amparo López-Meri, Adoración Merino-Arribas y Marcel Mauri-Ríos



Ruth Rodríguez-Martínez, doctora en Periodismo por la *Universidad Complutense de Madrid*, es profesora en el *Departamento de Comunicación* de la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)* y miembro del *Grup de Recerca en Periodisme* de la *UPF*. Sus principales líneas de investigación son el periodismo cultural, la ética en los medios, y el periodismo digital. Ha participado en proyectos de investigación financiados por el *Ministerio de Economía y Competitividad* de España y la *Comisión Europea*. Es investigadora principal del proyecto de investigación *MediaACES. Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles* (Mineco/Feder, UE, ref.: CSO2015-66404-P).

<http://orcid.org/0000-0001-5633-6126>

*Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
ruth.rodriguez@upf.edu*



Amparo López-Meri es doctora en Periodismo y profesora del *Departamento de Ciencias de la Comunicación* de la *Universitat Jaume I* de Castellón. Sus líneas de investigación se centran en la reformulación del periodismo y de la comunicación política en el entorno digital. También investiga en campos como la ética de los medios de comunicación y la innovación en la educación superior. Participa en proyectos de investigación financiados por el *Ministerio de Economía y Competitividad* de España. Durante doce años ha trabajado como periodista y editora de informativos en varios medios españoles.

<http://orcid.org/0000-0003-3408-2190>

*Universitat Jaume I de Castellón, Facultat de Ciències Humanes i Socials
Departament de Ciències de la Comunicació
Av. Vicent de Sos Baynat, s/n. 12071 Castellón, España
meri@uji.es*



Adoración Merino-Arribas es doctora en Ciencias de la Información y diplomada en Formación del Profesorado. Periodista con 22 años de experiencia en grupos de comunicación, es profesora e investigadora de la *Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades* de la *Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)*. Sus líneas de investigación son: tratamiento informativo de la inmigración, comunicación digital, narrativa transmedia y redes sociales. Miembro del proyecto de investigación *Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales (GlobalCOM)*, del grupo de investigación *Coysodi (UNIR)* y del *Plan Propio de Investigación* de *Unir Research*.

<http://orcid.org/0000-0002-3294-9996>

*Universidad Internacional de La Rioja, Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades
Avenida de La Paz, 137. 26006 Logroño, España
dory.merino@unir.net*



Marcel Mauri-Ríos es doctor en Periodismo por la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)*. Sus principales líneas de investigación son la historia del periodismo y la deontología periodística, el periodismo de calidad y la rendición de cuentas. Es profesor e investigador del *Departamento de Comunicación* de la *UPF* y es consultor de *Ética y derecho de la información* en la *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*. Es investigador principal del proyecto de investigación *MediaACES. Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles* (Mineco/Feder, UE, ref.: CSO2015-66404-P).

<http://orcid.org/0000-0003-2615-8343>

*Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
marcel.mauri@upf.edu*

Resumen

Se analiza la existencia o no de instrumentos de rendición de cuentas externos a los medios en Cataluña, Galicia, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana. En total, se analizan 60 instrumentos de rendición de cuentas agrupados en cinco categorías desde la aparición de los primeros (a finales del s. XIX) hasta la actualidad, si bien centrándose en el último período de democracia. También se estudian las leyes sobre libertad de prensa existentes en cada territorio analizado. Los instrumentos analizados son: colegios y sindicatos de periodistas, consejos de prensa, códigos éticos, consejos audiovisuales, observatorios de medios, leyes sobre libertad de prensa, blogs de periodistas, asociaciones de espectadores y blogs de ciudadanos. La perspectiva comparativa permite conocer el estado de estos instrumentos en cada una de las cuatro comunidades autónomas estudiadas, observar semejanzas y diferencias, y detectar cuáles están más consolidados.

Palabras clave

Medios de comunicación; Rendición de cuentas; Códigos éticos; Leyes reguladoras; España, Cataluña, Galicia, Madrid, Valencia.

Abstract

The existence or lack of media accountability instruments in Catalonia, Galicia, Madrid, and Valencia is described. Among the 60 instruments analyzed are journalists associations and unions, press councils, codes of ethics, regulatory authorities, laws regulating the media, online media criticism by journalists bloggers, blogs about media written by members of the public, and viewers associations. A comparative perspective allows us to identify the status of these instruments in the areas studied, including their similarities and differences, and determine which ones are more consolidated within the studied media context.

Keywords

Media; Media accountability; Codes of ethics; Regulatory laws; Spain; Catalonia; Galicia; Madrid; Valencia.

Rodríguez-Martínez, Ruth; López-Meri, Amparo; Merino-Arribas, Adoración; Mauri-Ríos, Marcel (2017). "Instrumentos de rendición de cuentas en España. Análisis comparativo en Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 255-266.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.12>

1. Introducción

La idea, formulada en el siglo XVIII, de la prensa como "cuarto poder" se ha ido complementando e incluso sustituyendo por la convicción de que la información libre y plural es un elemento nuclear para cualquier democracia. Los medios de comunicación, como actores fundamentales en la configuración de la agenda y la opinión pública, tienen una alta responsabilidad en la transmisión de valores a la sociedad (Hardy, 2008). La tarea de un periodista o comunicador de garantizar que el derecho a la información y expresión de los ciudadanos se cumpla, debe ser ponderado con el cumplimiento de una serie de responsabilidades profesionales.

Según Kovach y Rosenstiel (2001, p. 181), todos los periodistas necesitan una brújula moral, es decir, una ética profesional para trabajar para el interés público y para proporcionar información de una forma verdadera, precisa y honesta (Alsius, 1999; Frost, 2011). Esta ética profesional es la base para realizar una comunicación basada en la excelencia y la calidad informativa.

Los medios de comunicación han elaborado diversos instrumentos para rendir cuentas a los ciudadanos sobre la acción que desarrollan (por ejemplo, los *ombudsmen*), como reflejo de una concepción del rol profesional que tiene en cuenta el papel de la ciudadanía en la fijación de los criterios éticos de los medios. La rendición de cuentas "se traduce en la voluntad periodística de ejercer la autorregulación profesio-

nal, la transparencia informativa y fomentar la participación del público" (Mauri-Ríos; Ramon-Vegas, 2015) con el fin de responder ante los ciudadanos por la actividad que los medios llevan a cabo.

Los sistemas que permiten una mayor interacción con el público han evolucionado al aprovechar las posibilidades que ofrecen las redes sociales e internet (Fengler *et al.*, 2014). Diversos estudios (Domingo; Heinonen, 2008; Eberwein, 2010; Fengler *et al.*, 2014; Ramon-Vegas; Mauri-Ríos; Alcalá, 2016) han demostrado que en Europa son habituales los instrumentos de rendición de cuentas que explotan las posibilidades del entorno online. En el caso español, estos estudios son más escasos (Fengler *et al.*, 2015; Mauri-Ríos; Ramon-Vegas, 2015) pero confirman esta mayor participación, interacción y transparencia.

El uso creciente de blogs, chats, redes sociales, botones de corrección u observatorios, ha generado nuevos espacios de supervisión, reflexión y debate sobre la línea editorial y la calidad de los contenidos, en los que la participación del público juega un papel fundamental. El auge de estos medios online no ha impedido la incipiente aparición de espacios de relación cara a cara con el público (como los consejos de redacción presenciales con los lectores). Todos estos mecanismos online y offline no sólo refuerzan el vínculo medio-usuario, sino que otorgan a los lectores el papel de responsables del compromiso de llevar a cabo un periodismo riguroso y de calidad.

2. Metodología

Si bien existen numerosas clasificaciones de los instrumentos de rendición de cuentas, esta investigación presta atención a los externos a los medios. Para elaborar la clasificación utilizada aquí, se han tenido en cuenta entre otras las de **Russ-Mohl** (2003) y **Fengler** (2008), que dividen a los instrumentos de rendición de cuentas actuales en:

- tradicionales: defensores del lector, consejos de prensa, etc.;
- innovadores: blogs de editores, actividades de los medios en las redes sociales, etc.

Se ha prestado atención a la clasificación de **Shoemaker y Reese** (1996), que diferencia los instrumentos según cuatro niveles de influencia en el periodismo:

- individual: blogs de periodistas;
- práctica profesional: consejos de prensa;
- organizacional: códigos éticos, defensores del lector;
- exterior a los medios: redes sociales, blogs de ciudadanos.

En lo referente a internet, tomando como punto de partida la división en cuatro niveles hecha por **Domingo y Heino-nen** (2008) de blogs sobre medios de comunicación, se han seguido cuatro criterios para la selección de blogs (los tres primeros ineludibles, el último opcional si se cumplen los tres anteriores):

- el tema principal es la ética periodística y la supervisión del trabajo de periodistas y medios;
- la autoría guarda relación con la profesión (periodistas, profesores, investigadores) o con instancias especializadas en *accountability* (colegios de periodistas, asociaciones profesionales, sindicatos de periodistas);
- está activo y se publican entradas con cierta regularidad;
- cuenta con un número significativo de suscriptores y/o de seguidores en redes sociales.

Para la selección y análisis de blogs se ha tenido en cuenta el documento *Best practice guidebook* de **MediaAct** (**Bichler et al.**, 2012), adaptado por **Mauri-Ríos y Ramon-Vegas** (2015) en el que se hace una codificación con las categorías:

- producción interna o externa a los medios;
- descripción de las especificaciones y uso del instrumento;
- formas de participación del público;
- valoración del mecanismo para la rendición de cuentas.

A partir de estas aportaciones se propone una clasificación

que tiene en cuenta los instrumentos mencionados anteriormente para organizarlos como se muestra en la tabla 1.

El análisis presta atención a los siguientes grupos de instrumentos externos a los medios en las comunidades autónomas estudiadas:

- 1) Instrumentos con intervención profesional:
 - colegios profesionales, asociaciones y sindicatos de periodistas: un total de 18;
 - consejos de prensa y consejos audiovisuales: 4;
 - códigos deontológicos y recomendaciones: 22;
 - blogs sobre periodismo: 10.
- 2) Instrumentos sin intervención profesional:
 - asociaciones de espectadores: 6.

En total el trabajo se centra en 60 instrumentos. Se descartan del análisis otros como observatorios de medios, grupos de investigación académicos, revistas de medios y blogs de ciudadanos, por no tener una implantación homogénea en los territorios analizados.

A estos instrumentos de autorregulación se le añade el estudio de la legislación en comunicación vigente en cada territorio, que en total se compone de 27 leyes. Como ya se ha indicado, se presenta el estado de la cuestión de diversos instrumentos de rendición de cuentas externos a los medios en Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia desde la aparición de los primeros de ellos a finales del siglo XIX hasta la actualidad, si bien el estudio se centra en los aparecidos en los años de democracia.

A pesar de que no se cubre la totalidad de las comunidades autónomas se considera que las seleccionadas son representativas del contexto mediático español (según **Hallin y Mancini**, 2004, España forma parte del modelo mediático mediterráneo o pluralista polarizado que consiste en un contexto de medios de comunicación plurales pero muy mediatizados por la polarización política y con una fuerte influencia del poder político y económico), y al mismo tiempo cuentan con un contexto social, político y económico diferente (**Alsius; Mauri-Ríos; Rodríguez-Martínez**, 2011; **Almirón, Narberhaus; Mauri-Ríos**, 2016). Esto proporciona datos interesantes sobre los instrumentos presentes en todas las comunidades estudiadas (Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia), y los que están presentes únicamente en alguna o algunas de ellas.

Tabla 1.

Instrumentos	Internos	Externos
Con intervención profesional	Defensor del lector Blog del defensor del lector Blog del editor Sección de medios o comunicación Perfiles oficiales del medio en redes sociales	Colegios de periodistas Sindicatos de periodistas Consejos de prensa Consejos audiovisuales Observatorios de medios Grupos de investigación académicos Revistas de medios Blogs de periodistas
Sin intervención profesional	Cartas al director Chats y encuentros con lectores Botones de corrección de contenido Sección de contenido generado por usuarios	Asociaciones de espectadores Blogs de ciudadanos

Las preguntas de investigación son las siguientes:

Q1: Qué instrumentos de rendición de cuentas existen en Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia, que sean externos a los medios con intervención profesional.

Q2: ídem, sin intervención profesional.

Dado que un gran número de los instrumentos incluidos en el análisis no existen a nivel estatal, el enfoque comparativo entre Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia, proporciona datos interesantes sobre las diferencias entre las comunidades autónomas estudiadas.

3. Resultados

3.1. Instrumentos sin intervención profesional: asociaciones de espectadores

Madrid, Cataluña y Valencia cuentan con asociaciones para la defensa de los derechos e intereses de los espectadores. Destaca el caso de Madrid, que dispone de tres entidades (tabla 2). En el lado opuesto se encuentra Galicia, con ninguna asociación en activo¹.

Las pioneras fueron la *Asociación de Telespectadores y Ra-*

dioyentes (ATR) de Madrid y la *Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals (TAC)* de Cataluña, ambas fundadas en 1985. Una década después, en Madrid nace la *Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)*. En 2001 *ATR* abre delegación en Alicante (*ATR-Alicante*), y en 2008 amplía su radio de acción a toda la Comunidad Valenciana (*ATR-CV*). También en 2008 se constituye la *Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (ICMedia)* con sede en Madrid, que integra a todas las asociaciones mencionadas, a excepción de *AUC*.

Como instrumentos de *accountability*, las asociaciones de espectadores tienen la misión de ejercer de puente entre la audiencia y los generadores y distribuidores de contenidos

Como instrumentos de *accountability*, estas asociaciones tienen la misión de ejercer de puente entre la audiencia y los generadores y distribuidores de contenidos (productores, cadenas de televisión y emisoras de radio). Además

Tabla 2. Asociaciones de espectadores

Comunidad	Asociación	Creación	Competencias / actividades	Reclamaciones
Madrid	ATR	1985	Formación: cursos para alumnado, profesorado y familias. Organizan los Premios ATR para valorar la calidad de contenidos audiovisuales. Control: no elaboran resoluciones, pero sí presentan denuncias contra medios, aunque con poca frecuencia. Ejemplo: Denuncia contra el programa <i>Aquí hay tomate</i> (2006) de <i>Tele 5</i> .	Formulario de quejas en su web: http://atrmadrid.com/el-rincon-del-espectador/quejas-a-traves-de-atr Gestionan las reclamaciones de los usuarios.
	AUC	1998	Formación: campañas de divulgación y cursos. Regulación: informes jurídicos para leyes y proyectos de ley. Control: denuncias y resoluciones por malas prácticas.	Formulario para quejas y sugerencias en su web. Sí gestionan reclamaciones de los usuarios (formulario en su web y también remiten a http://tvinfancia.es/tvinfancia/content/reclamaciones)
	ICMedia	2008	Formación: sesiones informativas y talleres. Premios a la calidad de contenidos. Regulación: elaboran informes sobre leyes en tramitación. Deontología: recomendaciones sobre uso de redes sociales y protección a menores; artículos académicos; estudios y análisis sobre cambios legislativos.	Formulario en su web para quejas, pero remite a http://tvinfancia.es/tvinfancia/content/reclamaciones
Cataluña	TAC	1985	Formación: sesiones formativas para padres y alumnos, conferencias y cursos. Control: emiten resoluciones que suelen cumplir tanto los medios como la administración pública. Prestan atención telefónica y presencial para canalizar sugerencias y quejas de los espectadores a los profesionales, directivos y responsables de contenidos de las cadenas.	Puente entre espectadores y responsables de las televisiones. Sin embargo, no existe un espacio en la web que recopile las reclamaciones de los usuarios de los medios.
Valencia	ATR-Alicante (ATR-CV)	2001 (2008)	Formación: conferencias y campañas formativas en centros de enseñanza y para familias. Organizan los Premios <i>Hermes</i> a la calidad de los contenidos audiovisuales.	Buzón online en su web para sugerencias y quejas. También remite a http://tvinfancia.es/tvinfancia/content/reclamaciones
Galicia	Aterga	2004	Formación: conferencias sobre consumo de medios, y campañas en centros educativos sobre la dieta mediática de niños. La asociación registra una actividad muy esporádica entre 2004 y 2009.	<i>Aterga</i> carece de web y no presenta por tanto ningún sistema de recogida de quejas o sugerencias de los espectadores.

Tabla 3. Colegios profesionales, sindicatos y asociaciones de periodistas

		Madrid	Cataluña	Valencia	Galicia
Colegio profesional	Nombre	–	<i>Col·legi de Periodistes de Catalunya</i>	–	<i>Colegio Profesional de Xornalistas de Galicia</i>
	Año creación	–	1985	–	2000
Sindicato periodistas	Nombre	<i>Sindicato de Periodistas de Madrid</i>	<i>Sindicat de Periodistes de Catalunya</i>	–	<i>Sindicato de Xornalistas de Galicia</i>
	Año creación	1999	1993	–	2005
Asociaciones profesionales	Nombre	<i>Asociación de la Prensa de Madrid</i>	<i>Associació de Dones Periodistes de Catalunya</i>	<i>Asociación de la Prensa de Alicante</i>	<i>Asociación de Prensa de La Coruña</i>
	Año creación	1895	1992	1904	1904
	Nombre	–	<i>Associació de Periodistes Europeus de Catalunya</i>	<i>Unió de Periodistes Valencians</i>	<i>Asociación de la Prensa de Vigo</i>
	Año creación	–	1989	1997	1915 (aprox)
	Nombre	–	–	<i>Asociación Profesional de Periodistas Valencianos</i>	<i>Asociación de Periodistas de Galicia</i>
	Año creación	–	–	2011	1995
	N. de socios	–	–	200	–
	Nombre	–	–	<i>Asociación de Periodistas de Castellón</i>	<i>Asociación de Periodistas de Santiago de Compostela</i>
	Año creación	–	–	–	1945
	Nombre	–	–	<i>Mujeres Periodistas del Mediterráneo</i>	<i>Federación Galega de Asociaciones de Periodistas</i>
Año creación	–	–	2006	–	

prestan especial atención a colectivos vulnerables, como la infancia y la adolescencia. Su campo de actuación incluye las prácticas asociadas a los medios tradicionales, pero también a internet, redes sociales, animación y videojuegos.

En su papel de mediadoras, gestionan las reclamaciones de los usuarios. La mayoría cuenta con un buzón para quejas en su web, que suele redirigir a la página del *Código de Autorregulación de Contenidos de TV e Infancia* firmado por RTVE, Forta, Mediaset España, Atresmedia, NetTV y Unidad Editorial. La asociación catalana TAC no cuenta con este servicio en su web, pero atiende a los usuarios por teléfono y en su sede. Sólo las asociaciones madrileñas ICMedia y AUC desempeñan la función de regulación con normalidad, entendiendo por regulación la emisión de informes jurídicos sobre proyectos de ley o leyes en tramitación. ICMedia elabora además recomendaciones deontológicas sin carácter vinculante, a modo de guías para los profesionales de los medios.

3.2. Instrumentos con intervención profesional (I): colegios profesionales, sindicatos y asociaciones de periodistas

Los colegios profesionales, sindicatos y asociaciones de periodistas garantizan el buen funcionamiento de la profesión, porque gestionan instrumentos de autocontrol y miden el cumplimiento de la ética periodística (Rodríguez, 2009). De ahí el interés por evaluar su presencia. El análisis muestra un resultado desigual respecto a la implantación de estas organizaciones.

Los periodistas de Cataluña y Galicia estarían más protegidos que en el resto de las comunidades, porque ambas

cuentan con un colegio profesional y un sindicato de periodistas (tabla 3). Cataluña es la primera comunidad en asumir estos mecanismos de autorregulación y protección, cuando en 1985 se constituye el *Col·legi de Periodistes de Catalunya*, que cuenta con 3.700 colegiados. Galicia tardó 15 años en seguir el ejemplo catalán y tiene 1.100 colegiados.

La Comunidad Valenciana se encuentra en el extremo opuesto, porque no tiene colegio ni sindicato de periodistas. Esta particular situación ha derivado en un mayor desarrollo del tejido asociativo. Actualmente existen al menos cinco asociaciones de periodistas, y la mayoría está a favor de crear un colegio profesional. La más representativa por número de asociados es la *Unió de Periodistes Valencians*, con 750 socios.

Los periodistas de Cataluña y Galicia están más protegidos que en el resto de comunidades, porque ambas cuentan con un colegio profesional y un sindicato de periodistas

En un estadio intermedio se sitúa la Comunidad de Madrid, sin colegio profesional, pero con sindicato de periodistas desde 1999². La ausencia de colegio se cubre desde la *Asociación de la Prensa*, la más antigua de España, fundada a finales del siglo XIX. Aunque se han sucedido intentos por crear un colegio profesional en Madrid, ninguna iniciativa ha llegado a consolidarse.

Las asociaciones de profesionales comparten la oferta de un variado catálogo de servicios o actividades formativas para sus miembros. Además desempeñan funciones deontológicas elaborando recomendaciones y guías para el correcto tratamiento informativo de colectivos vulnerables. Algunas de estas organizaciones prestan asesoramiento a la administración pública en relación con los medios públicos de su respectiva comunidad, y también elaboran estudios y encuestas a sus socios sobre la precariedad en el sector. Ninguna de ellas supera los 1.000 socios, lo que pone de manifiesto la mayor importancia de los colegios profesionales frente a las asociaciones en las comunidades estudiadas.

3.3. Instrumentos con intervención profesional (II): consejos de prensa y consejos audiovisuales

3.3.1. Consejos de prensa

En España sólo existe un consejo de prensa en sentido estricto. Se trata del *Consell de la Informació de Catalunya (CIC)*, que nace en 1997 ligado al *Colegio de Periodistas de Catalunya (CPC)*, aunque dos años después, en 1999, adquiere personalidad jurídica propia y se convierte en la *Fundació Consell de la Informació de Catalunya (FCIC)*. Es el primer organismo independiente nacido en España para velar por la deontología periodística. En el ámbito autonómico no existe ninguna entidad similar (tabla 4). No obstante en 2004 la *Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE)* creó la *Comisión de Quejas y Deontología*. Sin embargo es la

FCIC y no la *Comisión de la FAPE* la que se ha incorporado a la *Alliance of Independent Press Councils of Europe (Aipce)*.

Cuenta con representación de profesionales, empresas y público. Las empresas tienen una presencia débil, aunque las que se incorporan, contribuyen a sufragar el coste de su funcionamiento (Alsius, 2012). No tiene capacidad para sancionar (Fielden, 2012; Koene, 2009), pero desempeña un papel de *accountability* clave en el escenario comunicativo catalán (Oliva, 2013). En total abrió 645 expedientes entre 1997 y 2015. Puede consultarse la información sobre las quejas recibidas y resueltas en su sitio web, en el apartado "Expedientes y memorias".

<http://fcic.periodistes.org/expedients-i-memories>

3.3.2. Consejos audiovisuales

En los consejos audiovisuales también Cataluña es pionera en España, tras aprobar el *Parlament* la creación del *Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)* en el año 2000³. Cabe matizar que cinco años antes, en 1995, se creó en Galicia el *Consello Asesor de Telecomunicacions e Audiovisual*⁴, pero este organismo no tiene capacidad sancionadora, a diferencia de su homólogo catalán. Hasta hace unos meses, sólo Andalucía contaba con un instrumento de *accountability* similar al CAC. Sin embargo, la Comunidad Valenciana, acaba de sumarse a la lista, aunque el organismo está todavía en proceso de formación. También resulta destacable que la Comunidad de Madrid no cuente con consejo audiovisual (tabla 4).

Tabla 4. Consejos de prensa y consejos audiovisuales

	Consejos de prensa	Consejos audiovisuales
Madrid	-	-
Cataluña	1997. <i>Consell de la Informació de Catalunya</i>	2000. <i>Consell de l'Audiovisual de Catalunya</i>
	Composición: profesionales, expertos y usuarios Competencias: - recomendaciones morales - sin potestad sancionadora - canalizar quejas ciudadana	Composición: políticos y expertos elegidos por políticos Competencias: - imponer sanciones económicas o suspensión de emisiones - conceder o retirar licencias audiovisuales para emitir en el espacio público - controlar si se cometen infracciones - promover medidas de correulación y autorregulación - funciones arbitrales y de mediación
Valencia	-	<i>Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana</i> (en proceso de creación, previsto para 2017)
	-	Composición (previsión): expertos, con mandato superior a una legislatura Competencias (previsión): - imponer sanciones - intervención en adjudicación de licencias - regulación sobre contenidos - gestión del archivo audiovisual de la Generalidad
Galicia	-	1995. <i>Consello Asesor de Telecomunicacions e Audiovisual</i>
	-	Composición: políticos, expertos, medios, operadores de telecomunicaciones, usuarios... Competencias: - emitir informes y asesorar - resolver conflictos a través de arbitraje - propiciar el autocontrol en los contenidos de medios audiovisuales - no sanciona

Tabla 5. Principales códigos éticos y recomendaciones

	Madrid	Cataluña	Valencia	Galicia
Deontología	2003. FAPE Código deontológico	1992. <i>Col·legi de Periodistes Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya</i>	2013. <i>Unió de Periodistes</i> Derechos y obligaciones de los periodistas Derechos y límites del periodismo gráfico	2008. <i>Colexio Profesional de Xornalistas. Código deontológico do xornalismo galego</i>
Menores jóvenes	2014. FAPE Recomendaciones para el trata- miento mediático de los menores	2015. <i>Consell Audiovisual de Catalunya (CAC)</i> Tratamiento de la bulimia y anorexia	2004. <i>Unió de Periodistes. Mans Menudes (Manos Pequeñas)</i>	2008. <i>Colexio Profesional de Xornalistas. Punto 11 del Código deontológico do xornalismo galego: Tratar con especial tino toda información que afecte a menores</i>
	2014. <i>Aldeas Infantiles</i> <i>Código ético periodístico para la infancia vulnerable</i>	2014. CAC Manual de estilo para tratar el maltra- to infantil		
	2005. <i>Atresmedia, Mediaset, NET TV, VEO TV, Crive y Forta.</i> <i>Código ético de autorregulación de contenidos de TV e infancia</i>	2010. <i>CAC/Col·legi</i> Decálogo para el tratamiento de las personas jóvenes 2009. CAC Menores en programas de TV		
Mujer	–	2010. <i>Col·legi y Assoc. de Dones Periodistes</i> Representación equilibrada de muje- res y hombres en los medios 2015. <i>Ayunt. de Barcelona</i> Recomendaciones para abordar la prostitución	2010. <i>Generalitat Valenciana. Libro de estilo para el buen uso de la imagen de la mujer en los medios</i>	–
Violencia de género	2005. FAPE Recomendaciones para las bue- nas prácticas en la información sobre violencia de género	2010. CAC Recomendaciones para tratar la violencia machista	2002. <i>Unió de Periodistes</i> Noticias con lazo blanco	–
Inmigración	2002. <i>Dircom</i> Código ético (incluye algunas pautas sobre diversidad cultural)	2002. CAC Recomendaciones para tratar la inmigración	2007. <i>ONG Rescate</i> Inmigración y refugio en los medios	–

La iniciativa valenciana responde a una demanda histórica de las asociaciones profesionales, vinculada a las acusaciones de manipulación en el ente público *Radiotelevisión Valenciana (RTVV)*, disuelto por el *Partido Popular* en noviembre de 2013⁵. El nuevo Gobierno, dirigido por una coalición de partidos de izquierdas, aprobó la *Ley de creación de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC)* en julio de 2016, para recuperar el servicio público de radio y televisión en la Comunidad Valenciana. Esta norma prevé la institución del *Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana (CACV)*⁶. Este organismo llega con diez años de retraso, porque la legislación⁷ ya instaba a su constitución desde 2006 (*Vidal-Beltrán, 2011*).

Cataluña es pionera en España en los consejos audiovisuales ya que cuenta desde 2000 con el *Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)*

En cuanto a la composición de estos organismos, el CAC presenta un perfil político (*Alsius; Mauri-Ríos; Rodríguez-Martínez, 2011*), dado que el *Govern* elige al presidente y el *Parlament* a sus cinco consejeros, por mayoría cualificada de dos tercios. En cambio para el consejo valenciano en fase

de formación, se trabaja con la idea de contar con expertos y que su mandato exceda la legislatura, para desvincular su nombramiento del período parlamentario y garantizar su independencia.

3.4. Instrumentos con intervención profesional (III): principales códigos éticos y recomendaciones

Las cuatro comunidades cuentan con códigos éticos y recomendaciones dirigidos a los profesionales de la comunicación, con el fin de que realicen su trabajo de una forma responsable y adecuada a los derechos fundamentales (*Navarro-Rodríguez; Casas-Herrada, 2009*). Se trata de instrumentos para el control externo de la labor de los periodistas y los medios, que buscan concienciar a los profesionales de su responsabilidad ética, sustentada en valores morales personales y una sólida formación del oficio, más que en un elenco de formas externas de vigilancia (*Aznar, 1997*).

Cataluña destaca tanto por ser la pionera en publicar la *Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya* (1992), como por tener el mayor número de documentos, debido a la prolífica actividad de su colegio de periodistas y del CAC. Ocupa el segundo lugar la Comunidad Valenciana, que también cuenta con libros de estilo, códigos o recomendaciones sobre cuestiones éticas, elaborados principalmente por la *Unió de Periodistes Valencians* o el propio Gobierno autonómico.

La Comunidad de Madrid se acoge al código ético de la FAPE. En cambio no cuenta con recomendaciones específicas sobre mujer, violencia de género o inmigración. Galicia cuenta con un código deontológico muy genérico, emitido por el *Colegio Oficial de Xornalistas*, que sólo hace una referencia concreta al tratamiento informativo sobre menores.

El análisis muestra el auge de protección respecto a los menores, especialmente en los contenidos de televisión. Se trata de recomendaciones que pueden acarrear sanciones si se vulneran. En el conjunto de las cuatro comunidades se ve un avance escalonado desde que en 2004 apareciera *Manos Pequeñas* (*Unió de Periodistes*, Valencia) hasta la publicación de otros tres libros de estilo en 2014, dos en Madrid (*FAPE* y *Aldeas Infantiles*) y uno en Cataluña (*CAC*).

También se aprecia el interés por mejorar el tratamiento periodístico sobre la mujer y la violencia de género. Esta tendencia se ha reforzado con legislación (tabla 5) y con acuerdos de carácter deontológico entre los medios y el Gobierno español⁸. Valencia y Cataluña también abordan el tratamiento de la inmigración.

3.5. Instrumentos con intervención profesional (y IV): blogs sobre periodismo

El análisis indica un creciente interés por supervisar la actividad de los medios desde blogs elaborados por periodistas y profesionales de la comunicación. Conforme a los criterios expuestos en la metodología, destacan 10 iniciativas a cargo de periodistas, profesores, colectivos de trabajadores vinculados a medios o representantes de sindicatos y asociaciones profesionales (tabla 6).

El blog más veterano es *Malaprensa* (2004), elaborado por Josu Mezo, que se dedica a denunciar los errores cometidos por los medios.

Como contrapunto, *La buena prensa* (2008) de Miguel Ángel Jimeno se encarga de realzar el trabajo bien hecho y contrastado.

Junto a estos ejemplos, pendientes de los medios nacionales, despunta el contexto catalán, con al menos seis blogs de periodistas que denuncian faltas de ética, como plagios y rumores.

Tabla 6. Blogs sobre periodismo

	Blog	Inicio	Responsable	Seguidores	Misión / Temas
Madrid	<i>Malaprensa</i> http://www.malaprensa.com <i>@malaprensa</i>	2004	Josu Mezo (<i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>)	322 suscritos 10.700 <i>Twitter</i>	Publicar los errores y chapuzas de la prensa española: gráficos incorrectos, conceptos erróneos, mala interpretación de estadísticas...
	<i>La buena prensa</i> http://labuenaprensa.blogspot.com.es	2008	Miguel Ángel Jimeno (<i>Universidad de Navarra</i>)	446 suscritos	Reconocer el buen periodismo. <i>Premios</i> <i>La buena prensa</i> con 7 categorías: reportaje, entrevista, análisis, crónica, cobertura, serie, hecho imprevisto
Cataluña	<i>Mèdia.cat</i> http://www.media.cat <i>@MediacatCat</i>	2009	Grupo <i>Periodistes</i> Ramon Barnils	16.600 <i>Twitter</i>	Ética en las imágenes y en las informaciones
	Blog de Roger Vilalta https://rogervilalta.wordpress.com <i>@rogervilalta</i>	2011	Roger Vilalta	59 suscritos 1.305 <i>Twitter</i>	Ética periodística y actualidad
	Miquel Pellicer http://miquelpellicer.com <i>@mik1977</i>	2007	Miquel Pellicer	6.141 <i>Twitter</i>	Ética y calidad, inmigración, fotoperiodismo
	Francesc Ràfols https://francescrafols.wordpress.com	2014	Francesc Ràfols (<i>Sindicat Periodistes de Catalunya</i>)	Sin <i>Twitter</i>	Libertad de prensa, violencia contra periodistas
	<i>Paper papers</i> http://www.paperpapers.net <i>@gpeltzer</i>	2005	Gonzalo Peltzer y Toni Piqué (<i>Univ. Internac. de Cataluña</i>)	8.800 <i>Twitter</i>	Ética, veracidad, deontología, calidad, rectificación, sensacionalismo, libertad de expresión
	FCINC http://isaacsalvaterra.cat <i>@isaactiana</i>	2014	Isaac Salvatierra (<i>Universitat de Barcelona</i>)	2.849 <i>Twitter</i>	Ética, calidad y transparencia informativa
Valencia	<i>Mildenou</i> http://mildenou.com <i>@mildenou</i>	2013	Plataforma de afectados por el ERE de <i>Radiotelevisión Valenciana</i>	4.235 <i>Twitter</i>	Defensa de la radiotelevisión pública
Galicia	<i>Eu non manipulo, e ti?</i> https://eunonmanipulo.wordpress.com <i>@eunonmanipulo</i>	2013	Comité de Empresa de la <i>Televisión de Galicia</i> (TVG). Pertenece a la <i>Federación de Sindicatos de Periodistas</i> (FeSP)	1.534 <i>Twitter</i>	Recoge las protestas de la redacción en casos de manipulación. Demanda un estatuto profesional conforme a la ley gallega 9/2011

Tabla 7. Legislación para proteger la libertad de prensa

	Madrid	Cataluña	Valencia	Galicia
Estatutos	<i>Ley Orgánica 3/1983, de 25 de febrero, del Estatuto de Autonomía de la Com. de Madrid</i>	<i>Ley Orgánica 6/2006, de 19 de julio, de reforma de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya</i>	<i>Ley Orgánica 1/2006, de 10 de abril, de reforma del Estatuto de Autonomía de la Com. Valenciana</i>	<i>Ley Orgánica 1/1981, de 6 de abril, del Estatuto de Autonomía de Galicia</i>
	1983	2006	2006	1981
Medios públicos	<i>Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid</i>	<i>Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)</i>	<i>Ley 6/2016, de 15 de julio, del Servicio Público de Radio y Televisión (creación CVMC)</i>	<i>Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia</i>
	2015	2007	2016	2001
Sector audiovisual	<i>Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la comunicación audiovisual</i>	<i>Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Catalunya</i>	<i>Ley 1/2006, de 19 de abril, del sector audiovisual (Com. Valenciana)</i>	<i>Ley 6/1999, de 1 de septiembre, del audiovisual de Galicia</i>
	2010	2005	2006	1999
Política lingüística	–	<i>Ley 1/1998, de 7 de enero, de política lingüística (Capítulo IV)</i>	<i>Ley 4/1983, de 23 de noviembre, de uso y enseñanza del valenciano (Título III)</i>	<i>Ley 3/1983, de 15 de junio, de normalización lingüística (Título IV)</i>
		1998	1983	1983
Menores	<i>Ley 6/1995, de 28 de marzo, de Garantías de los derechos de la infancia y la adolescencia en la Com. de Madrid (Títulos II y III)</i>	<i>Ley 14/2010, de 27 de mayo, de los derechos y oportunidades en la infancia y la adolescencia (Título II, Capítulo IX)</i>	<i>Ley 12/2008, de 3 de julio de 2008, de Protección integral de la infancia y la adolescencia de la Comunitat Valenciana (Título II, Capítulo XII)</i>	<i>Ley 3/2011, de 30 de junio, de apoyo a la familia y a la convivencia de Galicia (Título II, Capítulo II)</i>
	1995	2010	2008	2011
Mujer	<i>Ley 2/2016 de 29 de marzo, de identidad y expresión de género e igualdad social y no discriminación</i>	<i>Ley 17/2015, del 21 de julio, de igualdad efectiva de mujeres y hombres (Título I, Capítulo IV)</i>	<i>Ley 9/2003, de 2 de abril, de la Generalitat, para la igualdad entre mujeres y hombres (Título II, Capítulo VII)</i>	<i>DECRETO legislativo 2/2015, de 12 de febrero, para refundir las disposiciones legales gallegas en materia de igualdad</i>
		2015	2003	2016
Publicidad institucional	<i>Proposición de ley de publicidad y comunicación institucional (en trámite)</i>	<i>Ley 18/2000, de 29 de diciembre, de la publicidad institucional</i>	<i>Ley 7/2003, de 20 de marzo, de publicidad institucional de la Com. Valenciana</i>	<i>Ley 1/2016, de 18 de enero, de transparencia y buen gobierno (incluye artículos)</i>
		2000	2003	2016

Destaca la plataforma *Media.cat* (2009), con más de 16.000 seguidores en *Twitter*, que engloba los blogs de varios periodistas, entre ellos Roger Vilalta y Francesc Ràfols, secretario del *Sindicat de Periodistes de Catalunya*. *Media.cat* anima a la ciudadanía a enviar noticias poco contrastadas, para analizarlas en el blog. También edita un anuario con las informaciones más polémicas del año.

En Cataluña existen además blogs formativos, como *FCINC* y *Paper papers*.

Por último, Galicia y Valencia cuentan con un blog elaborado por los trabajadores o ex-trabajadores de sus respectivas radiotelevisiónes públicas. Ambos empiezan a publicar entradas en 2013. En el caso valenciano, *Mildenou* surge con motivo del juicio por el ERE aplicado en *RTVV*. Actualmente supervisa el proceso de creación de la televisión pública. Respecto al caso gallego, el *Comité de Empresa* de la *Televisión de Galicia* (TVG) inicia *Eu non manipulo, e ti?* para denunciar las manipulaciones de los informativos ante la

ausencia de un *Consejo de Informativos*.

Todas estas iniciativas no suponen una amenaza para los medios, sino para las malas prácticas periodísticas (Molina, 2008). Permiten y fomentan la participación de la audiencia, no sólo con comentarios, sino interactuando de forma activa, incluso trasladando el debate a las redes sociales.

3.6. Legislación para proteger la libertad de prensa

En el plano legislativo no se aprecian diferencias notables. Se constata que no existen normas específicas sobre la libertad de prensa de ámbito regional. Las comunidades autónomas se amparan en la *Ley de Prensa* de 1966, vigente tras medio siglo. No obstante, cuentan con regulación autonómica sobre las obligaciones y responsabilidades de los medios, especialmente si se trata de medios de titularidad pública (tabla 7).

Las cuatro comunidades regulan el funcionamiento de sus corporaciones de radio y televisión públicas. Madrid y Va-

lencia, dos de las autonomías que más críticas han recibido por manipulación en sus medios públicos, acaban de actualizar esta legislación.

En Madrid la nueva norma data de 2015, busca la despolitización y establece como novedad que ningún miembro del *Consejo de Administración* puede ser dirigente político.

La ley valenciana de 2016 también nace con el ánimo de desvincularse de la política. Por eso el *Consejo Rector* que gestiona la *Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC)* tiene un mandato de seis años, para desligarse de la legislatura. Como novedad, la *Corporación Valenciana* tendrá un *Consejo de la Ciudadanía* y un *Consejo de Informativos*⁹.

El sector del audiovisual también juega un papel relevante. En esta materia las leyes más recientes son de Cataluña (2005), Comunidad Valenciana (2006) y Comunidad de Madrid (2010). La norma de Galicia, aunque vigente, ha quedado superada por la legislación estatal sobre comunicación audiovisual¹⁰. Asimismo las comunidades con lengua co-oficial han legislado para fomentar la producción de contenidos y el acceso a medios en sus respectivas lenguas.

Cataluña y Valencia han regulado además la inserción de publicidad institucional. En la Comunidad de Madrid, *Ciudadanos* ha presentado una proposición de ley en la misma línea, y también la ley gallega de transparencia y buen gobierno incluye varios preceptos sobre esta materia.

Por último, igual que ocurre con las recomendaciones deontológicas, se aprecia el interés del legislador por la protección de colectivos vulnerables, como los menores o la mujer. Las cuatro comunidades cuentan con normativa al respecto, pero a diferencia de las normas éticas, su incumplimiento conlleva sanciones.

Las cuatro comunidades disponen de códigos éticos y recomendaciones dirigidos a los profesionales de la comunicación

4. Discusión y conclusiones

El análisis muestra diferencias entre los instrumentos de rendición de cuentas analizados y apunta diferencias importantes en la configuración del contexto mediático de cada territorio.

Los códigos éticos, la legislación para proteger la libertad de prensa, los blogs sobre medios y las asociaciones de espectadores son los instrumentos que tienen presencia en todas las comunidades autónomas estudiadas.

Las asociaciones de espectadores están presentes de manera activa en Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana, pero en Galicia la asociación *Aterga* no cuenta con un sistema real de recogida de quejas o sugerencias por parte de los espectadores. Se considera necesario analizar este aspecto con más detalle en futuras investigaciones. Las asociaciones de espectadores no sólo tienen como función la de reco-

ger quejas o sugerencias de los ciudadanos, ya que también asumen competencias sobre formación, control, regulación y deontología. Madrid es, en este caso, la comunidad autónoma con mayor número de asociaciones y las que mayor número de funciones cumplen.

Entre los temas especializados a los que prestan atención los códigos éticos destacan las recomendaciones sobre violencia de género, inmigración y menores (especialmente sobre contenidos televisivos). Tan sólo Cataluña y Comunidad Valenciana cuentan con libros de estilo y recomendaciones sobre la cobertura de la mujer en los medios. La unanimidad sobre este aspecto se encuentra en la legislación existente, ya que todas las comunidades autónomas estudiadas protegen la igualdad entre hombres y mujeres. De igual modo, los menores también cuentan con leyes específicas que protegen sus derechos.

La presencia de blogs que analizan la calidad y ética de los medios de comunicación pone de manifiesto la importancia de internet como espacio para debatir sobre estas cuestiones. Destaca aquí el alto número de blogs de profesionales y académicos que existen en Cataluña.

El blog *Malaprensa* (2004) denuncia los errores cometidos por los medios. Como contrapunto, *La buena prensa* (2008) destaca el trabajo bien hecho y contrastado

Los instrumentos que cuentan con una aceptación media son los colegios profesionales, los sindicatos y las asociaciones de periodistas. Cataluña y Galicia son las únicas comunidades que cuentan con colegio profesional y sindicato de periodistas, mientras que Madrid carece de colegio profesional, pero sí tiene sindicato de periodistas. En el caso opuesto se encuentra la Comunidad Valenciana, que no tiene colegio ni sindicato de periodistas. Las diferentes situaciones en las que se encuentra la profesión periodística en las comunidades analizadas, así como las dificultades para conocer el número total de periodistas existentes en ellas, ponen de manifiesto la ausencia de un fuerte y homogéneo desarrollo del profesionalismo periodístico.

Los instrumentos externos a los medios que menos presencia tienen en las comunidades estudiadas son los consejos audiovisuales y los consejos de prensa. El hecho de que la propuesta de crear un consejo audiovisual en España (*CNMC*) no llegara a consolidarse, permite comprender la ausencia de este organismo en varias de las comunidades autónomas estudiadas. Sólo Cataluña cuenta con el *Consell Audiovisual de Catalunya (CAC)*, que desempeña el papel de autoridad regulatoria, ya que Madrid dispone de un consejo con funciones meramente consultivas. Es interesante la situación de la Comunidad Valenciana, que en estos momentos se encuentra en la fase de creación de un consejo audiovisual, con competencias similares a las del *CAC* catalán, pero con un perfil menos político. Cataluña también supone una excepción respecto a los consejos de prensa, ya que es la única que desde 1997 dispone de un instrumento de este tipo: el *Consell de la Informació*. Si bien a nivel estatal la

Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) creó la *Comisión de Quejas y Deontología*, sería positiva la existencia de consejos de prensa en cada una de las comunidades estudiadas.

El estudio de los instrumentos de rendición de cuentas externos a los medios en Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia permite observar las diferencias de cada territorio e identificar aquellos instrumentos cuya creación sería deseable para garantizar mayor independencia de la profesión periodística y calidad de la información. Asimismo, futuros trabajos serán necesarios para:

- analizar la totalidad de las comunidades autónomas;
- comprobar hasta qué punto el panorama mediático español es diverso o no;
- especializarse en el estudio de temas concretos, como las recomendaciones específicas que los instrumentos de rendición de cuentas disponen sobre colectivos vulnerables como los menores;
- identificar la aparición de nuevos instrumentos de rendición de cuentas externos a los medios, especialmente los propiciados por la web 2.0.

Agradecimientos

Los resultados de este artículo han sido desarrollados en el marco del Proyecto de Investigación *MediaACES. Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles*, financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad (Mineco/Feder, UE, ref.: CSO2015-66404-P)* dentro del *Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia*.

<https://mediaaccountabilityspain.com>

Notas

1. En 2004 se fundó la *Asociación de Televidentes y Radioyentes de Galicia (Aterga)*, pero no se ha registrado ninguna actividad vinculada a esta asociación desde 2009, ni cuenta con una web que sirva de vía de contacto con la audiencia.

2. En 2001 nació la *Federación de Sindicatos de Periodistas* que aglutina a los sindicatos existentes en las diferentes comunidades.

3. La actividad del *Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)* se rige por la *Ley 2/2000*, de 4 de mayo, del *Consejo del Audiovisual de Cataluña*, así como por la ley marco del sector, la *Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña*.

4. El *Consello Asesor de Telecomunicacións e Audiovisual de Galicia* apenas tiene actividad. No actualiza su web desde 2010. Además, desde sus inicios en 1995 se ha caracterizado por su inoperatividad, al estar compuesto por 180 miembros entre representantes de la administración autonómica, administración local, universidades de Galicia, sindicatos, usuarios, operadores, medios y asociaciones del audiovisual. El elevado número de integrantes dificulta su funcionamiento, por lo que existe una *Comisión Permanente* de 18 miembros, aunque caracterizada por su politización, dado que la mayoría de sus miembros pertenece a la administración.

5. El Gobierno valenciano presidido por Alberto Fabra (*PP*), aprobó la disolución y liquidación de *Radiotelevisión Valenciana (RTVV)* en noviembre de 2013 después de que la justicia declarara ilegal el ERE aplicado en el ente público. Para justificar el cierre, Fabra alegó la imposibilidad de indemnizar a los trabajadores despedidos.

6. Está previsto que el Gobierno valenciano redacte y presente el proyecto de ley de creación del *Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana (CACV)* durante 2017, conforme a la *Ley 6/2016, de 15 de julio, del Servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat*.

7. La *Ley Orgánica 1/2006, de 10 de abril, de reforma del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana* (art. 56.3) y la *Ley 1/2006 de 19 de abril, de la Generalitat, del sector audiovisual* instan a la creación de un consejo audiovisual en la Comunidad Valenciana.

8. Las empresas de televisión públicas, *RTVE* y las integradas en la *Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (Forta)*, junto con las privadas pertenecientes a la *Unión de Televisión Comerciales Asociadas (Uteca)*, firmaron en 2007 un acuerdo con la Vicepresidencia del Gobierno y se comprometieron a cambiar las rutinas profesionales y los estereotipos, insertar en sus informaciones el teléfono de denuncia del maltrato 016, hacerse eco de las sentencias que condenaran a un agresor, enfatizar que los daños infligidos a la mujer afectan a toda la sociedad y crear un *Comité de Expertos* y un *Defensor de la Igualdad* en las televisiones públicas.

9. El *Consejo de la Ciudadanía* y el *Consejo de Informativos* están en fase de formación. Conforme a la *Ley 6/2016*:

- el *Consejo de la Ciudadanía* será un órgano asesor en materia de programación, compuesto por 13 miembros, con un mandato de 5 años;
- el *Consejo de Informativos* será un órgano interno de participación del personal de informativos, para velar por su independencia, objetividad y veracidad.

10. La *Ley 7/2010 General de la comunicación audiovisual de ámbito estatal* es posterior a la normativa gallega sobre la materia.

5. Bibliografía

Almiron, Núria; Narberhaus, Marta; Mauri, Marcel (2016). "Mapping media accountability in stateless nations: The case of Catalonia". *Catalan journal of communication cultural studies*, v. 8, n. 2, pp. 207-225
https://doi.org/10.1386/cjcs.8.2.207_1

Alsius, Salvador (1999). *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic. ISBN: 978 8473065702

Alsius, Salvador (2012). *¿La millor llei de premsa és la que no existeix? Donant-li voltes a la regulació i l'autoregulació*. Bellaterra: Incom-UAB.
<http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=80&lng=cat>

Alsius, Salvador; Mauri-Ríos, Marcel; Rodríguez-Martínez, Ruth (2011). "Spain: A diverse and asymmetric landscape".

En: Eberwein, Tobias; Fengler, Susanne; Lauk, Epp; Leppik-Bork, Tanja (eds.). *Mapping media accountability – in Europe and beyond*. Colonia: Helbert Von Halem Verlag, pp. 155-167. ISBN: 978 3869620381

Aznar, Hugo (1997). “El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, v. 20, 125-144. <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n20/02112175n20p125.pdf>

Bichler, Klaus; Harro-Loit, Halliki; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela; Lauk, Epp; Loit, Urmas; Fengler, Susanne; Schneider-Mombaur, Laura (2012). *Best practice guidebook: Media accountability and transparency across Europe*. MediaAct. European Commission. http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/Guidebook/guidebook.pdf

Domingo, David; Heinonen, Ari (2008). “Weblogs and journalism. A typology to explore the blurring boundaries”. *Nordicom review*, v. 29, n. 1, pp. 3-15. <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/ Domingoblogs.pdf>

Eberwein, Tobias (2010). “Von Holzhausen nach Blogville – und zurück edienbeobachtung in tagespresse und weblogs”. En: Eberwein, Tobias; Müller, Daniel (eds.). *Journalismus und öffentlichkeit*. Wiesbaden: Verlag, pp. 143-165. ISBN: 978 3531157597

Fengler, Susanne (2008). “Media journalism and the power of blogging citizens”. En: Krogh, Torbjörn (ed.). *Media accountability today and tomorrow. Updating the concept in theory and practice*. Goteborg: Nordicom, pp. 61-68. ISBN: 978 9189471580 http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/media_accountability.pdf

Fengler, Susanne; Eberwein, Tobias; Mazzoleni, Gianpietro; Porlezza, Colin (eds.) (2014). *Journalists and media accountability: An international study of news people in the digital age*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 1433122811

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

Fielden, Lara (2012). *Regulating the press: A comparative study of international press councils*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Regulating%20the%20Press_0.pdf

Frost, Chris (2011). *Journalism ethics and regulation*. Londres: Longman. ISBN: 978 1408244685

Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. USA: Cambridge University Press. ISBN: 978 0521543088 <https://goo.gl/pHTJ0n>

Hardy, Jonathan (2008). *Western media systems*. Reino Unido: Routledge. ISBN: 978 0415396929

Koene, Daphne (2009). *Press councils in Western Europe. Studies for the Netherlands press*. Diemen: AMB. ISBN: 978 9079700097 <https://www.rvdj.nl/uploads/fckconnector/5e5f0690-3d71-4993-8229-0481e128394e>

Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Nueva York: Three Rivers. ISBN: 0609806912

Mauri-Ríos, Marcel; Ramon-Vegas, Xavier (2015). “Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística: exploración del escenario online español”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 380-389. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.04>

Molina, Pedro (2008). “Ciberperiodismo e interactividad: entre la participación y la apariencia”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, v. 36, pp. 175-182. <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94530/119745>

Navarro-Rodríguez, Antonio; Casas-Herrada, Dolores-Carmen (2009). “Evolución de los códigos deontológicos en España”. *Cuadernos de comunicación*, v. 3, pp. 65-73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3190952>

Oliva, Lúcia (2013). “El Consell de la Informació de Catalunya, com a sistema de rendiment de comptes dels mitjans”. *Comunicació: Revista de recerca i d'anàlisi*, v. 30, n. 2, pp. 9-32. https://issuu.com/institut-destudis-catalans/docs/comunicaci__30_2__issuu

Ramon-Vegas, Xavier; Mauri-Ríos, Marcel; Alcalá, Fabiola (2016). “Transparencia informativa, autorregulación y participación del público: *Mural.com, Rue89.com* y *TexasTribune.org*”. *Comunicación y sociedad*, v. 25, pp. 101-125 <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n25/n25a5.pdf>

Rodríguez, Elena (2009). “La identidad del periodista en el futuro Estatuto profesional, entre la confusión y la desprofesionalización”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 15, pp. 95-118. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/12434>

Russ-Mohl, Stephan (2003). *Journalismus. Das Lehr und Handbuch*. Frankfurter Allgemeine Buch. ISBN: 3899812247

Shoemaker, Pamela; Reese, Stephen D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). White Plains, NY: Longman. ISBN: 978 0801312519 <https://goo.gl/023KoO>

Vidal-Beltrán, José-María (2011). “La reforma estatutaria y el régimen jurídico de los medios de comunicación audiovisuales en la comunidad valenciana”. *Revista valenciana d'estudis autonòmics*, v. 56, pp. 162-229. http://www.justicia.gva.es/documents/19318353/19661294/RVEA_56.pdf/65e3f6f3-07c0-439c-8fe4-8aa751f3cb0d



Digitalización enriquecida
de fondo antiguo y patrimonial

Software de gestión para
Bibliotecas, Archivos y Museos

DIGIBIB*

DIGIARCH*

DIGIMUS*

Recolector OAI-PMH DIGIHUB*
de metadatos de diversos proveedores



DIGIBÍS transforma
y enriquece las bibliotecas
con aplicaciones de gestión
digital de nueva generación.



El usuario accede
fácilmente a los recursos
de la biblioteca desde cualquier
lugar, en cualquier momento,
con cualquier dispositivo.



La biblioteca es
recolectada automáticamente
por Hispana, Europea
y otros agregadores
internacionales.



¡Con estándares internacionales
para un **mundo enlazado y abierto!**

FROM ETHICAL CODES TO ETHICAL AUDITING: AN ETHICAL INFRASTRUCTURE FOR SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION

De los códigos a las auditorías éticas: una infraestructura ética para la comunicación de la responsabilidad social

Domingo García-Marzá

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/mar/13_esp.pdf



Domingo García-Marzá is a professor of Business Ethics at the *Universitat Jaume I* in Castellón, Spain. Doctor of Philosophy from the *University of Valencia*, he has expanded studies of Politics in Frankfurt (Germany) and Economy and Business in St. Gallen (Switzerland) and Notre Dame (United States). He has been Vice Chancellor of Communication, as well as director of the *Department of Philosophy and Sociology* and, currently, is Commissioner for the Development of University Social Responsibility. He has published his works with prestigious publishers and in national and international journals. His lines of research include: business ethics, applied ethics, deliberative democracy, civil society, as well as ethics and compliance systems. Coordinator of the *Interuniversity Master of Ethics and Democracy* at *Universitat Jaume I*, he is co-director of the interuniversity doctorate of excellence of the same name. The results of these investigations have been applied in numerous companies and administrations. Professor García-Marzá is a member of several ethics and social responsibility committees. <http://orcid.org/0000-0002-9605-1771>

*Universitat Jaume I, Departamento de Filosofía y Sociología, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Av. Sos Baynat, s/n. 12071 Castellón de la Plana, Spain
garmar@uji.es*

Abstract

Organizations' communication and social responsibility have been conceived and used as two completely separate areas, whose relationship is merely instrumental. This has led to a current lack of trust in the mechanisms and procedures of corporate social responsibility information. This article proposes an ethics of communication that defines how to ethically manage corporate social responsibility communication which is capable of specifying the relationships that link ethics, communication, and responsibility. The objective is to present the basic traits of new codes of ethics generation that include both compliance measures and their external verification by ethical auditing. The proposal is important because it establishes an ethical infrastructure from which to recover trust in corporate social responsibility communication. The employed methodology is reconstruction, based on Habermas' Theory of Communicative Action, and also transparency and participation claims that result from discourse ethics.

Keywords

Corporate social responsibility; Ethics; Theory of communicative action; Trust; Critical hermeneutics; Responsible communication; Ethical codes; Ethics committee; Ethics hotline; Compliance; Ethical auditing.

Resumen

La comunicación y la responsabilidad social de las organizaciones se han concebido y utilizado como dos ámbitos separados, cuya relación sólo es instrumental. El resultado ha sido la actual desconfianza hacia los mecanismos y procedimientos de información de la responsabilidad social. Este artículo propone apoyarse en una ética de la comunicación para, desde ahí, definir las bases para una gestión ética de la comunicación de la responsabilidad social capaz de explicitar la relación entre ética, comunicación y responsabilidad. El objetivo es exponer los rasgos básicos de una nueva generación de códigos de ética que incluyan tanto las medidas de su cumplimiento como su verificación externa a través de una auditoría ética. La importancia de esta propuesta deriva de la necesidad de establecer una infraestructura ética desde la que recuperar la confianza en la comunicación de la responsabilidad social. La metodología utilizada es de corte reconstructivo y se basa en la teoría de la acción comunicativa de Habermas y en las pretensiones de transparencia y participación derivadas de la ética discursiva.

Manuscript received on 02-01-2017

Accepted on 08-02-2017

Palabras clave

Responsabilidad social corporativa; Ética; Teoría de la acción comunicativa; Confianza; Hermenéutica crítica; Comunicación responsable; Códigos éticos; Comité de ética; Línea ética; Sistemas de ética y cumplimiento; Auditorías éticas.

García-Marzá, Domingo (2017). "From ethical codes to ethical auditing: An ethical infrastructure for social responsibility communication". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 268-276.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.13>

1. Introduction

Organizations' communication and social responsibility have been considered and discussed as two separate areas, knowledge and action, whose relationship is merely optional and instrumental. This separation can be observed in the origination of the credibility crisis that is presently associated with mechanisms of corporate social responsibility communication. For this reason, it is necessary to update the way in which these mechanisms are considered and used so that their credibility can be recovered and trust regenerated. This article represents a search, within an ethics of communication, to reveal the basis on which an ethical infrastructure for all types of organizations can be designed to sustain trust in the information that is offered. To this end, the principle of responsibility is formulated as the integration of transparency and participation, and the basic traits of a new generation of ethical codes are presented. These traits include compliance measures, ethical and social responsibility committees, and ethical hotlines. The basic contribution of this proposal is the concept of communication as the basic core of corporate social responsibility, not as a separate or independent element.

The proposal's novelty is the idea that the different elements that make up this ethical infrastructure should be integrated into a system and that compliance with this system requires that ethical auditing be performed to verify the adopted ethical commitment.

2. Corporate social responsibility: between the ethics of communication and the communication of ethics

Social responsibility has been incorporated into the language used by corporations (CSR); therefore, social responsibility has been incorporated into the language of public administration (ASR), universities (USR), and generally any type of public or private organization (OSR). However, this incorporation has not created the credibility and trust expected of such a commitment because of the impacts that it has generated and the integration of social, economic, and environmental benefits. In fact, there is currently an argument that proposes its abandonment, showing not only the skepticism but also the direct rejection of the idea of social responsibility and its possible management (**Moreno-Izquierdo**, 2014).

The reasons that support this criticism are not lacking. First, there is the irrefutable fact that corporate social responsibility has not fulfilled expectations. Spain is the country with the most certifications and signed pacts, yet these have

proven to have little use in containing the consequences of economic crisis, fraud, and corruption.

In addition to the superficial, merely cosmetic nature of corporate social responsibility, it has also been used to conceal bad organizational practices. Amazing ethical codes and excellent reports of responsibility are currently the new sheep's clothing that disguises injustice and exploitation.

Lastly, many scholars think that discussing voluntary- and self- regulation is simply an excuse for blocking steps towards necessary legal regulation. Only external co-action can guarantee an organization's proper functioning (**Laufer**, 2003; **Klein**, 2011).

“The misapplication of social responsibility has caused the concept to lose its ability to generate trust and must be reformulated”

The result includes a concept of social responsibility that appears to have lost its ability to generate trust in corporations and in organizations in general. We are no longer addressing a key element of corporations' reputations that can anchor an organization's credibility in the sphere of public opinion (**Aceituno-Aceituno et al.**, 2013; **García-Marzá**, 2014). The root of this criticism can be found in a strategic understanding of CSR as image improvement, a cost savings strategy, or a competitive factor, which is the way that corporations and organizations have understood and used the concept. When CSR is no longer of interest, it is forgotten. It is therefore logical that mistrust would be directed principally at the communication mechanisms that are used by corporations and what the corporation says regarding what it is and what it does. Any recovery of the concept and its objectives must be preceded by a recovery of the trust in this communication (**Rademacher; Köhler**, 2012). For this reason, we argue that a communication of ethics requires and presupposes an ethics of communication.

On closer examination, the criticism that is presented is not directed at the concept of social responsibility itself but rather at its merely instrumental use and manipulation for cosmetic purposes and image whitewashing. Therefore, the question is not when and how to abandon the concept of CSR and look for substitutes, rather, the question is how to clearly and convincingly differentiate between an *ethical use* and a *strategic use* of social responsibility and its communication. The consideration of communication as something internal and essential to social responsibility, not as an ex-

ternal and circumstantial element, allows us to make this differentiation. Thus, an organization is not responsible and then communicates this, but rather its responsibility exists in communicating what it does. This is the central idea of the proposal that we advance here.

On one hand, although in common language we relate responsibility to cause and even to guilt, the root of the concept can be found in the idea of *responding* and in the demand to provide an explanation to others regarding what we do and should stop doing. That is, this demand is derived from the need to adjust our behavior to what is expected of us when we establish any type of relationship (López-Aranguren, 1979). This need to adjust behavior also occurs with organizations that depend on their ability to respond to society's legitimate expectations to maintain and strengthen their social credibility. Part of these expectations have a moral nature and refer to the recognition and consideration of others as people of equal dignity who deserve acknowledgement and respect. Ethics explains and justifies, and applied ethics puts these expectations and moral assumptions into practice (Cortina; García-Marzá, 2003).

“ An organization responsibility exists in communicating what it does ”

Trust in people and organizations is based on this ability to adjust and, therefore, justifies our decisions and behaviors to meet other people's expectations. This situation is the case when, for example, corporations have behaved well or poorly, universities are viewed as just or unjust, and administrations are seen as honest or corrupt. The credibility and trust that people and organizations earn are supported by these perceptions and evaluations (García-Marzá, 2004).

On the other hand, responding is a communicative action. Responding seeks understanding and agreement from the organizations to which the response is directed, which in this case it is directed to the interest groups that compose the organization. Habermas describes the difference between communicative action and strategic action and the consequent prioritization of communicative action (Habermas, 1987; García-Marzá, 1992). The strategy, the search for influence over or effect on the receiver, such as, for example, the generation of trust, is based on the expectation that a series of assumptions or conditions are being met. Habermas calls these conditions *validity claims*, which refer to

- their *truthfulness* or sincerity, i.e., the intention of the communication;
- their *truth*, i.e., their reference to reality;
- their *justice*, i.e., the consideration of another as a person who has the same rights and abilities as the transmitter (Figure 1).

These validity claims, which we accept when we trust the information that is offered, help us to remember that informing is not the same as communicating. These validity claims also help us to remember that we must make all information production and transmission processes subject to these conditions, which underlie all communicative pro-

cesses and define responsible communication. This requirement applies not only to the public. Rather, equal consideration should be accorded to all of the involved actors who are understood to be valid speakers (Habermas, 1987; Cortina, 2007). Reconstructing this essentially communicative nature of social responsibility allows us to identify, define, and manage the ethical basis of trust in the same communication.

Developing an ethics of communication consists of explaining, justifying, and managing these assumptions or validity claims in each communicative practice and in the organizational contexts in which communication is conducted so that an ethical framework can be established for our professional work. The experience and continuity of relationships may inform us regarding compliance or non-compliance with these claims. However, we can also establish an *organizational design* that generates from the outset trust in the intention of what is said, its truthfulness or the justness of the established relationships. This is the basic function of an *ethical infrastructure* that integrates the different elements of current ethics and compliance programs.

It is not only a question of professional ethics, which are essential, but it is also a question of thinking about our organizations in such a way that responsible communication and the responsibility of communication are two sides of the same coin. If corporate social responsibility is the way in which each organization answers for its ethical commitment, efforts and results, then communication itself is an essential, not subsequent and discretionary, part of this process. This idea should be embodied in the same institutional structure in which design reflects what Kant called a principle of publicity that bridges theory and practice, as well as ideas and their implementation. A *principle of responsibility* indicates that trust is directly proportional to the ability of organizations to make public their decisions and actions and to acquire the consent and agreement of all the involved parties (García-Marzá, 2012).

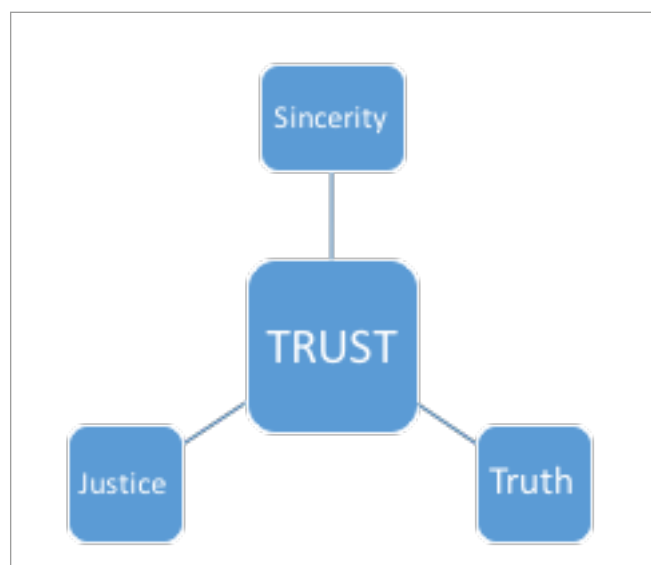


Figure 1. Validity claims

According to this principle, transparency, access to information, and the dissemination of the impacts that are generated by the organization should always be accompanied by a discursive justification that requires the participation and when possible, the agreement of all interested groups. In reference to this need for transparency and participation, we propose a rethinking of the meaning of ethical codes and ethical auditing.

« Ethics and compliance programs should integrate four elements to build an ethical infrastructure: an ethical code of conduct; social responsibility reports; an ethics committee; and an ethics hotline »

3. Towards a new generation of ethical codes

It is evident that trust has a psychological component. Trust is a belief in the future behavior of a person or organization. However, trust also has a rational basis or a group of inter-subjective reasons that support this belief and that motivate our perception and evaluation as clients, workers, students, patients, etc. The most important among these reasons is the knowledge that we are dealing with organizations that are committed to behaving responsibly and fulfilling this commitment. If trusting means having a reason to expect something, this information can motivate our decisions and subsequent actions (García-Marzá, 2004).

To take this step, we need more than a declaration of good intentions from a professional and, in our case, an organization. According to this principle of responsibility, all management of the information that intends to demonstrate the fulfillment of social responsibility should, in each particular situation, first *make public* the efforts that are made by the organization. This exposure is not only a matter of a sincere willingness. Rather, this willingness acquires the rank of a *public commitment* in the double sense of transparency and participation. The theories of institutional design utilize this idea and attribute the ability to produce trust to this “discursive justification potential” (Goodin, 2003).

At first, design appears to be a pretentious and risky term. However, this first impression of the term disappears when we realize that its etymological root *designare* indicates the *designation* of the principles that are used to determine which type of social agreements, or systems of rules, we prefer to maintain and reproduce and which social agreements we prefer to change. Although design and redesign are intentional activities, they should always be understood as contributions to the public discourse regarding which *ethical infrastructure* is the most apt for enabling our organizations and their internal and external communications and for generating trust. That is, design or redesign should be understood as a contribution to the public discourse on how the credibility and reputation of an organization can be sustained and developed.

Therefore, the good will of a professional is insufficient to address this public justification. Instead, we should depend

on organizational processes and structures that allow for and strengthen responsible communication; not only information management, but also communication management, given that the generation of trust demands both opening and accessing information, as well as the possibility of participation and an agreement between the involved parties in an organization’s activity. In order to anchor the ethical basis of communication, we need both:

- the *transparency* of information;
- the *participation* of different interest groups.

The mechanisms that have been traditionally used to determine the ethical commitment of an organization, for example its commitment to social responsibility, have been organizational codes of ethics and more recently, social responsibility reports or sustainability reports. However, as we show here, we must integrate these mechanisms into a broader organizational design that includes not only transparency, but also participation. Figure 2 shows the key parts of this proposal for a program of ethics and compliance in organizations.

Code of ethics and conduct

The first step in a generation of trust is the production and publication of *ethical codes of conduct*. This step includes using formal documents where we find an explicit declaration of the values that should orient the conduct of employees and managers, promoting good practices and indicators about the organization’s nature and personality (Schwartz, 2004; Lozano-Aguilar, 2007). The function of this first step is twofold:

- from an internal point of view it formalizes the values and decision-making criteria that define the organizational culture itself, as well as the conduct that is expected of employees; and,
- from an external point of view, the function is to manage an organization’s reputation.



Figure 2. Elements of an ethical infrastructure

Thus, this step presents us with the values that define an organization's nature or ethics and also with the commitments that the organization is willing to make to create this common will and the types of conduct that it requires (García-Marzá, 2004).

The importance of these corporate codes grows with the global nature of many of the problems that organizations must confront, whether they are corporations, administrations, or civic and solidarity organizations. Because corporations are always limited by state borders, national laws can do little to respond to these global and multicultural challenges. The same inability is the case with tradition itself, which varies according to each particular culture and religion. Ethical codes, however, present some values, commitments, and behaviors that are specific to an organization wherever it may operate and thus reveal an organization's particular nature and way of being and doing. Ethical codes reveal an ethical commitment that should accord with the moral values that are expressed in international guidelines and agreements, such as the *Global pact* or the *Sustainable development goals* (Stohl; Stohl; Popova, 2009).

However, the lack of precision in the presented values and the frequent lack of compliance with commitments and regulated conduct has spread doubt and mistrust of these ethical codes. The lack of participation of employees and other groups in the production of these self-regulation mechanisms has decreased their efficacy, and frequent fraudulent practices have diminished their credibility in the public eye (Hernández-Zubizarreta; Ramiro-Pérez, 2009). For many organizations, ethical codes are the beginning and end of corporate social responsibility communication, as if declaring good will is sufficient enough. These organizations forget that ethical codes are merely the first step in trust building, not the last or only step.

Corporate social responsibility report

Social responsibility reports and sustainability reports support ethical codes and function as standardized procedures. These reports follow, for example, the *Global Reporting Initiative* guidelines to present the generated economic, social, and ecological results. These reports provide information on the impacts that are generated by an organization. Transparency may be justified by these reports that provide information regarding management policies and strategies and also results in the form of indicators. However, these reports do not create trust in ethics and compliance programs, and they do not generate trust overall.

Again, we find an explanation in the disconnect between communication and participation. Although organizations may have found a common way to inform about the fulfill-

ment of the principles that have been expressed in an ethical code, with the required materiality reports, this information is insufficient to account for the lack of participation of interest groups, especially the participation of external interest groups. The production of these reports by communications management, CSR, or even worse, by specialized consultants who then themselves verify the offered information, does not achieve credibility. As we will see, another question is whether these can be considered arguments in an ethics and social responsibility committee's process of arriving at agreements.

The proposal that is defended here does not consist of renouncing these two steps that are necessary to generate trust in the information that is offered. Rather, this proposal integrates the need for transparency with the need for participation in such a way that these two instruments of information regarding social responsibility are supported by the participation of all the interest groups that are involved in and affected by organizational activity. To achieve this objective, the compliance mechanisms should be included in the ethical code itself, as opposed to being separate from it (Figure 3). In this respect, we indicate innovation and, more importantly, a new generation of ethical codes because these codes incorporate participation, not only in the definition of the commitments, but also in the monitoring and control of their fulfillment.

This new generation of ethical codes goes beyond the current ethics and compliance programs that are always limited to the legal field and that are only concerned with criminal risks (Peterson, 2013; Weber; Wasieleski, 2013). The current ethics programs do not consider that the *moral* risks or the possibility that an organization does not behave according to what is expected of it can have even worse repercussions. Credibility and trust are at stake. Thus, the two remaining parts attempt to reduce the distance between the communication of social responsibility and participation.

Ethics committee and CSR

An ethics and corporate social responsibility committee is considered a space for participation and dialogue among the different interest groups in an organization. This com-



Figure 3. Ethical code of conduct structure

mittee is in charge of the monitoring and control of the ethics and compliance program, and it drives the ethics and social responsibility of an organization. This committee has the following three functions:

- *advising* on the subjects regarding the interpretation and application of an ethical code;
- *resolving* notifications concerning suggestions, alerts, and complaints that are made through an ethics hotline;
- *promoting* the informing of employees and managers on the ethics and compliance program and their inclusion in its formation.

An ethics and social responsibility committee is always conscious of the fact that the idea is to aid in the management of and compliance with the values and norms that are expressed in the ethical code of conduct. Trust in the committee will depend on the trust that its members can generate (García-Marzá, 2004).

For example, professionals in the field of communication of corporate social responsibility should produce reports and the relevant corporate information. Furthermore, these reports should always pass through the filter of an ethics committee, which should also include external interest groups. Of course, membership in an administration council or in any other organization with particular interests invalidates ethics committee membership. Table 1 shows an ethics committee's basic rules of operation.

The new generation of codes of ethics must incorporate participation and communication not only in the definition of the commitments but also in the monitoring and control of their compliance

However, the participation that is sought cannot be limited to a small committee that, although it provides a presence and voice to internal and external interest groups, does not substitute for the voice of all. We should establish communication channels that allow for the participation of all that want to participate and that always center on the fulfillment of the adopted ethical commitments. Communication should not be limited to complaints concerning bad practices. An ethical culture should include the involvement of employees in alerting, preventing, and detecting situations and conflicts of interest that can yield to a lack of compliance, which damages a corporation's reputation (Lee; Fargher, 2013; Calvo-Cabezas, 2015). The same damage can occur to external groups, users, clients, suppliers, etc. The goal is to progress to an ethical culture where the prevention and detection of bad practices is a shared responsibility.

Ethics hotline: an alerts and complaints system

This detection of bad practices is a role that an *ethics hotline* fulfills, which is understood as a communication channel to express suggestions, alerts, and complaints. In any format (i.e., postal mail, electronic mail, web, etc.), it is a matter of communicating a lack of compliance with an ethical code and suggestions for its improvement. Of course, communication should always be confidential, but never anonymous

Table 1. Ethical principles for an ethics and corporate responsibility committee

Independence	Actions and recommendations are always made within the ethical framework that is defined in the ethical code of conduct and by ensuring, at all times, that there is justice and impartiality in decision making
Transparency	Access to information and to the committee's decisions is guaranteed for all authorized persons, and confidentiality is safeguarded
Consensus	All decisions and recommendations are arrived at by the unanimous agreement of committee members, and deliberation is always pursued in the committee's operations

(Johansson; Carey, 2016). Protocols that are necessary to ensure confidentiality and avoid all possible reprisals should be established. Thus, suggestions, alerts, and complaints should be directed at the ethics committee, not only at the person who is in charge of ethics and compliance.

Ultimately, we are addressing different progressive steps to generate trust in the communication of organizations' social responsibility and to provide arguments that we are dealing with the ethical management of communication, not simply strategic communication. These steps are not independent from one another. Rather, these steps compose a system in the way that they refer to one another when we consider managing trust because it is the final product of this interrelation. Simultaneously, the existence and operation of this ethical infrastructure must be externally verified. This is the role of ethical auditing.

4. Ethical auditing as an instrument to manage corporate communication

Presently, compliance programs are far from sustaining themselves with the ethical management of social responsibility communication. These programs are more concerned with criminal responsibility; the ambiguity of the programs makes them inapplicable to public or private corporations, or they are concerned with avoiding some criminal risks, despite the demonstrated ineffectiveness of the mechanisms that are enabled for compliance (Beltrán-Orenes; Martínez-Pastor, 2016). However, the ethics and compliance program that we present is supported by responsible communication as a basic instrument to generate trust, and the strength of its compliance lies in its construction of a common good will. This program is not concerned with punishing offenders but rather creating a culture where transparency and participation discourage bad practices and acknowledge and strengthen good practices.

In this respect, we have discussed the management of moral risks and of the mistrust that leads to not knowing whether the organization will or will not fulfill the expectations for it. To this end, we introduced in the first point the *principle of responsibility*, as a requirement of responsible communication that can inform the fulfilment of the validity claims that uphold this trust. This principle also provides information regarding the rule that Davis formulated decades ago in the *Iron law of social responsibility*:

“Society grants corporations legitimacy and power. In the long run, those who do not use this power in a way that society considers responsible tend to lose it” (Davis, 1975).

However, in complex and global contexts, it is difficult to delimit the boundaries of the concept of “society”. For ethics and compliance programs, society becomes an interest group that represents general interests, such as respect for and the promotion of human rights or protecting and caring for the environment. However, the reliability of the information that is offered cannot be supported only by these spaces of participation that ethics committees provide. Although the committees incorporate external interest groups, as is the case with society, they continue to belong to the organizational structure itself. Accordingly, the representation of society cannot be limited to a seat on an ethics committee. Thus, social responsibility communication identifies the public opinion sphere as the voice of civil society and the means by which the general interests that are shared by all groups are expressed (Casero-Ripollés, 2017). Ethical auditing exists as an opportunity and as a convenience in the process of producing a system for public information regarding the fulfillment of an organization’s ethical commitment.

Although we can trace the origins of *ethical auditing* back to social balance, in the presentation and verification of the social impacts of corporate activity, ethical auditing should not be confused with *social auditing*.

Social auditing is directed at the systematic and documented evaluation of the results that are presented by an organization in its social responsibility reports or in any other corporate document where it expresses its commitments. This evaluation is conducted by an officially accredited entity or organization.

“The goal is to progress to an ethical culture where the prevention and detection of bad practices is a shared responsibility”

Ethical auditing, in contrast, is directed at the verification and evaluation of an ethics and compliance program’s operation more than it is directed at impacts. Ethical auditing demonstrates that an organization “is serious” and that social responsibility is not a mere strategy but rather forms part of an organization’s ethics, that is, its nature or way of being and doing. Ultimately, ethical auditing is concerned with verifying and assessing an organization’s ethical commitment on which both the transparency and the participation of an organization’s ethics and compliance system is based.

The objective of ethical auditing is to gather and evaluate the levels of commitment and acceptance on the part of interest groups that characterizes ethical management. Ethical auditing has a double function:

- On the one hand, it serves as a calling card that identifies an organizations’ nature and ethics to other organizations, whether these organizations are in the market, civil society, or administration.

- On the other hand, ethical auditing provides information to an ethics and social responsibility committee to measure the efforts that have been made and to improve good practices. Ethical auditing is a methodical and systematic record that indicates where an organization is and how it can progress. Ultimately, ethical auditing is a basic resource for dialogue among all of the involved actors (García-Marzá, 2005).

For ethical auditing, we need a common language or a common measure that allows for both this public presentation of and dialogue within the ethics committee. We must turn this ethical commitment into a series of verifiable indicators in the sense of intersubjectively contractables that can become intersubjectively valid reasons. This independence, this nature, is external to the organization and should aid in the building of trust. Thus, it is better when auditing organizations are further from the market and from supply and demand (Treviño et al., 1999).

“Ethical auditing demonstrates that an organization is “serious” and that social responsibility is not merely strategy, but rather forms part of an organization’s ethics, that is, its nature or way of being and doing”

The proposed methodology to conduct these audits is derived from Habermas’s Theory of Communicative Action and from the discursive ethics that are applied to organizations, which purport that their legitimacy, and therefore their credibility, depends on the possible agreement among all of the involved interest groups. For this reason, we should use two types of indicators and integrate two types of data:

- On the one hand, there is the data that pertains to the perspective of the spectator who Habermas calls the “third person”. This perspective requires the use of *objective data* that is used to measure the states, facts, or conditions that can be observed and contrasted. These data can be quantified in terms of monetary costs, the number of interventions, frequencies, etc.
- On the other hand, we also need to know the perception of the involved actors themselves. This is *subjective data* that is used to measure the perception of the actors who are involved in the organization’s reality. This measurement must be complemented by a map of the interest groups, their interests and possible conflicts (González-Esteban, 2007). These data can be gathered through interviews, surveys, polls, discussion groups, etc.

When evaluating compliance, an audit should use two perspectives: (1) the perspective of the third person or spectator, and (2) the perspective of the first person or participant. Both positions are necessary to avoid biased visions and to enable their integration. Our proposal synthesizes this information in three steps so that it is relatively simple to provide an assessment regarding whether an organization acts from conviction or from convenience (Figure 4). These steps are described as follows.

1) The *adequacy* of the values and commitments are presented in the ethical code regarding the coherency and consistency of the following two basic levels:

- the level of the ethical code values regarding different guidelines and international agreements as an expression of what society expects of the organization according to the good that it purports to contribute, such as health, education, the creation of shared value, etc.; and
- the level of the ethical code values regarding the commitments that are acquired for their fulfillment and the conduct and organizational practices that are designed for their development, ultimately among the different elements of the ethics and compliance program.

2) The *verification* of the objective and provable information is conducted regarding the activities of the different elements of the ethics and compliance program. This verification includes contrastable data; for example, the budget that is assigned to the ethics committee, number of meetings, ethical training programs conducted, number of complaints and responses, resolved conflicts, etc.

3) The *perception* of the different interest groups demonstrates their degree of acceptance of the corporation's ethical conduct and the satisfaction of the legitimate interests that are at stake, as well as the interest groups' appreciation of the efficiency of the ethics and compliance program and the frequency and intensity of bad practices.

5. Conclusion

A lack of compliance with commitments and regulated conduct coupled with their strategic and instrumental use, have caused a crisis in the management and communication of social responsibility in organizations. This crisis has spread doubt and mistrust about these commitments and regulated conduct, which need to be updated. For this purpose, an ethics of communication that is based on the theory of communicative action and on the discourse ethics can be formulated as the basis on which to design the different mechanisms of transparency and participation. In this article, a model for the integration of the following four elements has been proposed:

- an ethical code of conduct;
- social responsibility reports;
- an ethics committee;
- an ethics hotline.

This model's validity and verification depends on an ethical audit that would need to be external to the organization. The ethical audit is justified by the demand for transparency and participation that underlies the possible agreement between all of the interest groups (Sorsa; 2008; Orozco-Toro; Ferré-Pavía, 2013).

Whether as a document to facilitate dialogue and the formulation of agreements in the ethics committee or as the organization's calling card in a complex and global context, ethical auditing has a fundamental importance for social responsibility communication. Thus, ethical auditing should be seen as an external complement to an ethical code and to the elements of the ethics and compliance system that it contains. In this way, we finish our proposal for the creation of an ethical infrastructure that ensures credibility and

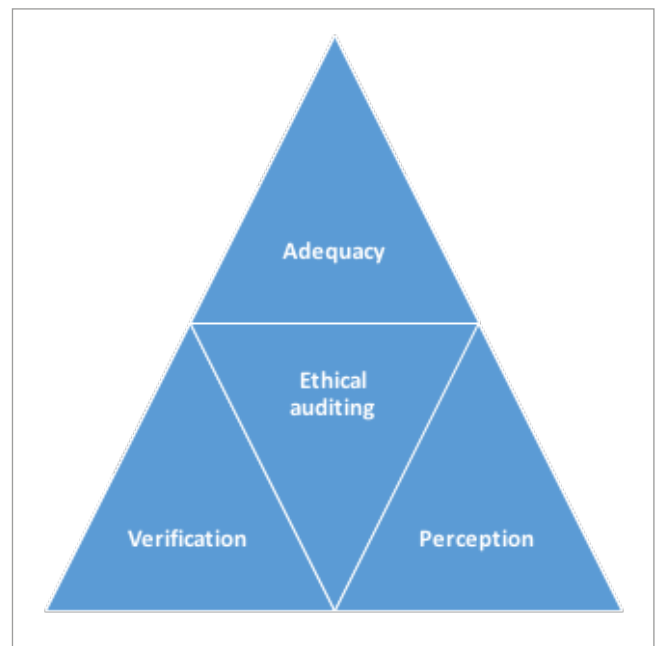


Figure 4. Three steps for ethical auditing

trust in social responsibility communication. The design of this infrastructure may appear complex, but its production and implementation are already part of an organizational learning process that anchors the responsibility of corporate communication in the ethical basis of trust.

Funding

This study is part of the research project FFI2016-76753-C2-2-P, which is funded by the Spanish government's *Ministry of Economy and Competitiveness (Ministerio de Economía y Competitividad)*. The proposal that is presented here is currently being applied to the plans for the University of Social Responsibility at the *Jaume I University (Universitat Jaume I)* (<http://www.uji.es>).

6. Bibliography

- Aceituno-Aceituno, Pedro; Cea-Moure, Ramiro; Casado-Sánchez, José-Luis; Ruiz-de-Azcárate-Varela, Carmen** (2013). "La comunicación como factor clave en la implantación de la responsabilidad social corporativa: el caso de *Crédit Agricole España*". *El profesional de la información*, v. 22, n. 4, pp. 326-332. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.08>
- Beltrán-Orenes, Pilar; Martínez-Pastor, Esther** (2016). "Grado de cumplimiento de las leyes de transparencia, acceso y buen gobierno y de reutilización de los datos de contratación de la administración central española". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 557-566. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.05>
- Calvo-Cabezas, Patrici** (2015). "Responsabilidad social ético-discursiva: *whistleblowing* como mecanismo de participación de la sociedad civil". *Neumann business review*, v. 1, n. 2, pp. 1-22. <http://www.journaltop.com/index.php/NBR/article/view/10>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Producing political content

for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>

Cortina, Adela (2007). *Ética de la razón cordial*. Oviedo: Nobel. ISBN: 978 8484591795

Cortina, Adela; García-Marzá, Domingo (2003). *Razón pública y éticas aplicadas. Los caminos de la razón práctica en una sociedad pluralista*. Madrid: Tecnos. ISBN: 8430939555

Davis, Keith (1975). "Five propositions for social responsibility". *Business horizons*, v. 18, n. 3, pp. 19-24.

García-Marzá, Domingo (1992). *Ética de la justicia. Jürgen Habermas y la ética del discurso*. Madrid: Tecnos. ISBN: 978 8430921898

García-Marzá, Domingo (2004). *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta. ISBN: 978 8498792263

García-Marzá Domingo (2005). "Trust and dialogue: Theoretical approaches to ethics auditing". *Journal of business ethics*, v. 57, pp. 209-219.

<https://goo.gl/Bu24Zy>

<https://doi.org/10.1007/s10551-004-8202-7>

García-Marzá, Domingo (2012). "Kant's principle of publicity". *Kant-studien. Philosophische zeitschrift der Kant-gesellschaft*, v. 103, n. 1, pp. 96-113.

<https://doi.org/10.1515/kant-2012-0005>

García-Marzá, Domingo (2014). "La RSC en perspectiva ética". *Mediterráneo económico*, v. 26, pp. 239-254. ISBN: 978 8495531667

<http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/26/26-698.pdf>

González-Esteban, Elsa (2007). "La teoría de los "stakeholders": un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa". *Veritas: revista de filosofía y teología*, v. 2, n. 17, pp. 205-224.

<http://www.redalyc.org/pdf/2911/291122924002.pdf>

Goodin, Robert E. (ed.) (2003). *Teoría del diseño institucional*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 8474328523

Habermas, Jürgen (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 8430603398

Habermas, Jürgen (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta. ISBN: 8481641510

Hernández-Zubizarreta, Juan; Ramiro-Pérez, Pedro (2009). *El negocio de la responsabilidad social. Crítica de la responsabilidad social corporativa de las empresas transnacionales*. Barcelona: Icaria. ISBN: 978 8498881042

Johansson, Elka; Carey, Peter (2016). "Detecting fraud: The role of the anonymous reporting channel". *Journal of business ethics*, v. 139, pp. 391-409.

<https://goo.gl/8VxclU>

<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2673-6>

Klein, Naomi (2011). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Planeta. ISBN: 978 8408104322

Laufer, William S. (2003). "Social accountability and corporate greenwashing". *Journal of business ethics*, v. 43, n. 3,

pp. 253-261.

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

<https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>

Lee, Gladys; Fargher, Neil (2013). "Companies' use of whistle-blowing to detect fraud: An examination of corporate whistle-blowing policies". *Journal of business ethics*, v. 114, pp. 83-295.

<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1348-9>

López-Aranguren, José-Luis (1979). *Ética*. Madrid: Alianza. ISBN: 8420680192

Lozano-Aguilar, José-Félix (2007). "Códigos éticos y auditorías éticas". *Veritas*, v. 2, n. 17, pp. 225-251.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2471548.pdf>

Moreno-Izquierdo, José-Antonio (2014). "RSC. Para superar la retórica". *Economistas sin fronteras*, n. 14, pp. 4-11.

<https://goo.gl/mbWGxh>

Orozco-Toro, Jaime-Alberto; Ferré-Pavía, Carme (2013). "La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa". *Razón y palabra*, n. 83.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf

Peterson, Evan A. (2013). "Compliance and ethics programs: Competitive advantage through the law". *Journal of management & governance*, v. 17, n. 4, pp. 1027-1045.

<https://doi.org/10.1007/s10997-012-9212-y>

Rademacher, Lars; Köhler, Andreas (2012). "More than a legal issue? Compliance communication as a tool for reputation management". *Sinergie. Italian journal of management*, v. 88, pp. 35-52.

<http://sinergiejournal.eu/index.php/sinergie/article/view/S88.2012.04>

Schwartz, Mark S. (2004). "Effective corporate codes of ethics: Perceptions of code users". *Journal of business ethics*, v. 55, n. 4, pp. 321-341.

<https://doi.org/10.1007/s10551-004-2169-2>

Sorsa, Ville-Pekka (2008). "How to explain socially responsible corporate actions institutionally: Theoretical and methodological critique". *Electronic journal of business ethics and organization studies*, v. 13, n. 1.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/25416>

Stohl, Cynthia; Stohl, Michael; Popova, Lucy (2009). "A new generation of corporate codes of ethics". *Journal of business ethics*, v. 90, n. 4, pp. 607-622.

<https://goo.gl/07hV7L>

<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0064-6>

Treviño, Linda K.; Weaver, Gary R.; Gibson, David G.; Toffler, Barbara L. (1999). "Managing ethics and legal compliance: What works and what hurts". *California management review*, v. 41, n. 2, pp. 131-151.

<https://doi.org/10.2307/41165990>

Weber, James; Wasieleski, David M. (2013). "Corporate ethics and compliance programs: A report, analysis and critique". *Journal of business ethics*, v. 112, n. 4, pp. 609-626.

<https://goo.gl/uy3ffu>

<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1561-6>

THE NEWSROOM: USO DE UNA SERIE DE TELEVISIÓN PARA LA FORMACIÓN ÉTICA DE FUTUROS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN

The newsroom: The use of a television series for the ethical training of future information professionals

María-Teresa Nicolás-Gavilán, Sara-Elvira Galbán-Lozano y Claudia-Fabiola Ortega-Barba



María-Teresa Nicolás-Gavilán es profesora e investigadora de la *Escuela de Comunicación* de la *Universidad Panamericana*, Campus Ciudad de México. Maestra en Ciencias Políticas y Sociales y doctora en Comunicación por la *Universidad de Navarra*, España; y licenciada en Derecho por la *Universidad Panamericana*. Es miembro del *Sistema Nacional de Investigadores (SNI)* en México. Sus líneas de investigación son la ética de la comunicación, los valores en las series de televisión, cobertura de conflictos y *peace journalism*. Es la chair del *Working Group Ethics of Society and Ethics of Communication* de la *International Association of Media Communication Research (Iamcr)*. Es líder de la red temática de investigación: *El ADN de las series*.
<http://orcid.org/0000-0001-7385-8196>

mnicolas@up.edu.mx



Sara-Elvira Galbán-Lozano es profesora-investigadora de la *Escuela de Pedagogía* de la *Universidad Panamericana*, Campus Ciudad de México. Doctora en Pedagogía por la *Universidad de Barcelona*, España. Maestra y licenciada en Pedagogía por la *Universidad Panamericana*. Sus líneas de investigación son: actores del proceso de enseñanza aprendizaje, práctica reflexiva y metodología de la investigación. Miembro de las redes temáticas de investigación: *El ADN de las series* y *La enseñanza de la investigación*.
<http://orcid.org/0000-0002-9915-0441>

sgalban@up.edu.mx



Claudia-Fabiola Ortega-Barba es profesora-investigadora en la *Escuela de Pedagogía* de la *Universidad Panamericana*. Maestra y licenciada en Ciencias de la Comunicación y doctora en Pedagogía por la *Universidad Nacional Autónoma de México*. Es miembro de la *Sociedad Mexicana de Cómputo en la Educación* y de las redes temáticas de investigación: *El ADN de las series* y *La enseñanza de la investigación*. Su línea de investigación es: mediaciones tecnológicas en procesos educativos para la innovación.
<http://orcid.org/0000-0003-2709-2024>

cortega@up.edu.mx

Universidad Panamericana. Campus México

Augusto Rodin, 498. Col. Insurgentes Mixcoac. 03920 Ciudad de México, México

Resumen

¿Cómo lograr que los estudiantes de comunicación integren en su vida profesional comportamientos éticos? Para responder a esta pregunta, el presente trabajo presenta el uso de las series de televisión en la docencia universitaria, como medio de aprendizaje. El artículo se configura en tres apartados: en el primero se presenta a la enseñanza universitaria como el contexto y a la ética profesional como el espacio curricular donde se desarrolla la propuesta. En el segundo se explica por qué el uso de series de televisión, además de motivar el interés de los estudiantes, facilita la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes éticas. En el tercer apartado se describe el uso de la serie *The newsroom* en el aula y algunos testimonios que evidencian la efectividad de la estrategia.

Palabras clave

Comunicación; Periodismo; Ética; Deontología; Series de televisión; Narratología; Empatía; Enseñanza; Estudiantes; Universidad; *The newsroom*.

Artículo recibido el 20-10-2016

Aceptación definitiva: 07-12-2016

Abstract

How can we foster ethical professional behavior in communication students? In order to answer this question, this article describes how a TV series was used in university teaching as a learning tool. This article consists of three sections: first, university teaching is presented as the context and professional ethics as the curricular space where the proposal is developed; second, we show why the use of TV dramas, besides motivating student interest, facilitates the acquisition of knowledge, skills, and ethical attitudes; third, we describe the use of a TV series, *The newsroom*, in the classroom and some testimonies that demonstrate the effectiveness of the strategy for the understanding of the subject content.

Keywords

Communication; Journalism; Ethics; Deontology; TV drama; Narratology; Empathy; Education; Students; University; *The Newsroom*.

Nicolás-Gavilán, María-Teresa; Galbán-Lozano, Sara-Elvira; Ortega-Barba, Claudia-Fabiola (2017). "The newsroom: uso de una serie de televisión para la formación ética de futuros profesionales de la información". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 277-282.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.14>

1. Introducción: Enseñanza universitaria y enseñanza de la ética profesional

La universidad, tal como hoy la conocemos, surgió en la Edad Media como resultado del proceso de reorganización social y cultural de la sociedad europea occidental urbana de los siglos XI y XII. La universidad aparece unida a la concepción de trabajo gremial, en donde el maestro dedicado al oficio de enseñar, era un artesano más en aquel mundo medieval de artesanos y comerciantes. La *universitas* es el gremio o corporación de los que enseñan y aprenden, de los maestros y discípulos dedicados al oficio de aprender los saberes (Tünnermann, 2003, pp. 21-22).

Las tendencias en educación que buscan responder a las exigencias del mundo actual, señalan que la universidad, como punta superior de la pirámide de los sistemas educativos, no tiene que replantearse sus funciones sustantivas o sus propósitos y objetivos originarios, pero sí la forma de acceder al conocimiento y las estrategias relacionadas con el proceso de aprendizaje (Martínez-Martín; Buxarrais-Estrada; Esteban-Bara, 2002; González-Tirados; González-Maura, 2007; Galbán-Lozano, 2016).

La preparación de estudiantes de comunicación para la vida profesional implica, entre otros aspectos:

- formarlos en competencias, especialmente en el uso de las tecnologías que aparecen de manera continuada; un ejemplo puede ser la reciente utilización de drones en programas informativos (Gallardo-Camacho; Lavin, 2016);
- dotarlos de un sentido de responsabilidad social para que puedan contribuir al bien común de la sociedad donde trabajarán.

La función científica de la universidad no puede restringirse en el contexto actual de crisis científica y social, a una simple tarea aséptica de generar, ser depositaria y transmitir la producción científica y tecnológica, sino que debe fomentar la formación en sólidos principios éticos de sus estudiantes.

También las empresas informativas de todo el mundo están preocupadas por el comportamiento ético de sus colaboradores y por eso han establecido por ejemplo una serie de

reglas para garantizar que sus periodistas actúen con ética en el uso de redes sociales (Herrera-Damas, 2013).

El papel de la universidad en relación con la enseñanza de la ética profesional es indispensable, pues ésta crea una base intelectual, moral y social del ejercicio de la profesión, construyendo la identidad profesional. En definitiva, la formación de estudiantes de comunicación implica la adquisición de competencias propias de la profesión y la ética como forma de vida.

“ La función científica de la universidad debe fomentar la formación en sólidos principios éticos de sus estudiantes ”

La enseñanza de la ética profesional del comunicador debe considerar tres aspectos:

- comprensión de la importancia de la ética en la vida personal y profesional (Cobo-Suero, 2004, p. 271);
- bienes que protege la profesión del comunicador: verdad, libertad de expresión, derecho a la información, etc.;
- respeto de los derechos de los usuarios y los clientes de los servicios profesionales, y las obligaciones de los profesionales con su gremio (Codina, 2004).

Como consecuencia de lo anterior, la incorporación de la ética profesional a los planes de estudio busca promover en los estudiantes de comunicación la reflexión sistemática sobre el servicio que prestarán a la sociedad, sus beneficiarios directos e indirectos, sus derechos y obligaciones y los posibles dilemas éticos que encontrarán en el ejercicio de la profesión (Codina, 2005; Lamberth *et al.*, 2004). Es tal la responsabilidad social del profesional de la comunicación que no se puede pensar en él sin una formación ética.

2. Uso de productos audiovisuales para enseñar ética profesional a estudiantes de comunicación

Un reto de la formación universitaria es enseñar a pensar para que el alumno aprenda a descubrir la realidad, a ser experto en la aproximación al objeto de estudio desde la realidad social donde vive. De esa manera estará preparado

para enfrentarse en cualquier momento de su vida profesional a la esencia de las cuestiones, y podrá ser flexible ante la adquisición de los nuevos saberes y quehaceres que encontrará a lo largo de su vida.

Desde su aparición se señaló que la televisión iba a ser una gran herramienta para transmitir conocimientos, ideas y experiencias (Hilliard, 1958; Linz 1958). Con el paso de los años se ha mostrado que la televisión, y especialmente los programas de entretenimiento, son un método complementario en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Ignatieff, 1985; Vilches, 1993; Shelton, 2001; Sandoval-Escobar, 2006, White, 2008).

¿Por qué las series de televisión colaboran en el proceso de enseñanza-aprendizaje con tanto éxito? En primer lugar porque muestran relatos similares a los que ocurren en la vida real. Las historias de ficción son una forma de fomentar la imaginación moral y proveer escenarios realistas para el análisis ético (Borden, 1998). Esta misma autora sostiene que el uso de narrativas de ficción para enseñanza ética se puede integrar con las propuestas de MacIntyre (2007), quien sugiere que cada uno somos los protagonistas -de nuestra propia historia- buscando la mejor forma de vivir (Borden, 1998).

Otro factor es la empatía, un proceso multidimensional con varios niveles que pueden seguir aumentando con el tiempo (Nicolás-Gavilán et al., 2015). La televisión tiene un efecto en las prácticas sociales y culturales debido a que el público se identifica con los personajes y siente empatía hacia ellos, generando una vivencia emocional (Igartua-Perosanz; Páez-Rovira, 1998).

Las series de televisión se han convertido en un parámetro de referencia para las audiencias ya que tienen efectos directos sobre ellas; de hecho se ha acuñado el término *narrative ethics* (Phelan, 2014).

En un estudio comparado de 14 países de la Unión Europea que refleja las acciones de 50 profesores de ética periodística, se obtuvieron los resultados que se muestran en la tabla 1 (Díaz-del-Campo-Lozano, 2012).

En México y en general en Latinoamérica, no existen estudios de referencia para comparar, por lo que el presente artículo es un primer esfuerzo de aportación a la investigación. La propuesta que presentamos busca una renovación metodológica en la formación universitaria, mediante una mayor interactividad entre profesores y alumnos, a partir de un adecuado manejo de recursos y estrategias para entrar en relación con el contenido.

El uso de series en el aula busca una mayor interactividad entre profesor y alumno, a partir de una estrategia previamente pensada para entrar en relación con el contenido, en donde el uso de las series de televisión con propósitos formativos acerca al estudiante al mundo real y le permite ejercitarse en la solución de problemas y en la toma de decisiones particularmente orientadas a la formación de principios éticos. En definitiva, los mejores medios para la enseñanza y el aprendizaje son aquellos que son cercanos al estudiante.

Es tal la responsabilidad social del profesional de la comunicación que no se puede pensar en él sin una formación ética

3. The newsroom y la práctica ética en el ejercicio de la profesión

La enseñanza de la ética a estudiantes de comunicación busca que éstos reflexionen sobre el servicio que prestarán a la sociedad, sus derechos y obligaciones y los posibles conflictos que van a encontrar. Uno de estos conflictos se refiere a las distintas presiones o influencias que van a experimentar en la práctica profesional. Si nos centramos en la labor del periodista, un enfoque ético y realista nos lleva a cuestionarnos cómo se mantendrán los valores éticos -defensa de la verdad, derecho a la información- ante las presiones políticas, comerciales y de grupos de interés.

Dos investigadores norteamericanos, conscientes de la situación laboral de los profesionales de la información, pro-

Tabla 1. Acciones de 50 profesores de ética periodística. Resultados totales.

	Muy frecuente	Frecuente	Poco frecuente	Nunca
Libros y/o artículos	58,0	28,0	8,0	6,0
Casos prácticos	54,0	36,0	6,0	4,0
Principios deontológicos	36,0	36,0	12,0	16,0
Ensayos y ejemplos escritos	32,0	40,0	12,0	16,0
Discusiones en grupo	30,0	28,0	26,0	16,0
Presentación de trabajos grupos	28,0	14,0	24,0	34,0
Transparencias	26,0	24,0	22,0	28,0
Presentación trabajos individuales	26,0	20,0	20,0	34,0
Estudio de temas seleccionados	22,0	36,0	26,0	16,0
Lecciones magistrales	16,0	20,0	22,0	42,0
Profesionales ajenos	12,0	26,0	36,0	26,0
Diapositivas	12,0	12,0	24,0	52,0
Programas de televisión	10,0	42,0	22,0	26,0
Entrevistas a profesionales	8,0	14,0	28,0	50,0
Mesas redondas / seminarios	6,0	38,0	18,0	38,0
Películas	6,0	32,0	28,0	34,0
Paneles de discusión	6,0	32,0	20,0	42,0
Role playing	4,0	10,0	34,0	52,0
Docentes de otros departamentos	4,0	8,0	42,0	56,0

Fuente: Díaz-del-Campo-Lozano (2012)

pusieron el modelo de la “jerarquía de influencias”, que establece una clasificación por niveles de los factores que influyen en el periodista (Shoemaker; Reese, 2014). Los niveles son cinco:

- Individual: los autores dividen los factores de influencia en dos categorías: factores personales y profesionales.
- Rutinas profesionales: las prácticas que establece cada medio para realizar su labor y, por lo tanto, incluyen las normas, reglas y procedimientos vigentes, estructurados y profundamente enraizados en la labor de los medios. En este nivel, el editor opera como un *gatekeeper*.
- Nivel organizativo del medio: hace referencia a los objetivos y políticas del medio. Éste, a través de sus normas, busca conseguir sus objetivos, que muchas veces son más económicos que periodísticos.
- Elementos externos al medio como los poderes políticos y económicos: gobierno, anunciantes, departamentos de relaciones públicas, fuentes de información, grupos de presión e incluso otros medios pueden influir y, en muchos casos, tratan de influir en el *frame* de una noticia.
- Ideológico.

Estos aspectos claves de la teoría y práctica informativa, resultan difíciles de exponer a alumnos universitarios que nunca han ejercido el periodismo. Se presenta el reto docente de cómo hacérselos entender. Las estrategias pedagógicas únicamente argumentativas se quedan cortas, por lo que se ha optado por el uso de la ficción audiovisual, es decir, el uso de series que muestren cómo es el ejercicio profesional de un periodista.

La serie *The newsroom*, creada por Aaron Sorokin y emitida por la cadena HBO, es un producto audiovisual idóneo para tratar las cuestiones éticas a las que se enfrenta el profesional de la información. La serie nos adentra en las entrañas de la redacción del noticiero estelar de una cadena de televisión.

El elenco lo integran Emily Mortimer, John Gallagher, Jr., Alison Pill, Thomas Sadoski, Dev Patel, Olivia Munn y Sam Waterston. Sorokin –creador de *El ala oeste de la Casa Blanca*– desarrolló la serie desde 2009 y, para ello, observó varios programas de noticias por cable. Después de meses de negociaciones, la cadena HBO ordenó un piloto en enero de 2011 y posteriormente una temporada completa en septiembre de ese mismo año. El 24 de junio de 2012 se emitió el primer capítulo.

El capítulo piloto de la serie nos presenta a sus personajes y nos introduce en el drama que se desarrolla en la redacción y foros de uno de los noticieros más populares de la televisión norteamericana. A lo largo del capítulo podemos ver al protagonista, el veterano periodista Will McAvoy, enfrentarse a varios dilemas éticos con los que no sabe cómo lidiar. Su nivel de popularidad, estrechamente ligado a su capacidad de generar dinero, se ha convertido en su principal motor y con tal de mantener esos niveles de audiencia y sueldo, su perfil como periodista y profesional en información toma un giro que se aleja de lo éticamente correcto.

McAvoy, con el afán de mantener sus ratings y el aprecio tanto de políticos como del público, decidió tener un estilo para tratar las noticias muy neutrales y hasta cierto punto cómodo. Su actitud ante el equipo de trabajo dejaba mucho que desear y ante un evento desafortunado en una conferencia dentro de una universidad, su noticiero y su perfil se ponen en riesgo. Su equipo renuncia y el jefe de la cadena manda llamar a una nueva productora, MacKenzie McHale.

MacKenzie llega con gente de su equipo y con la firme idea de crear un buen noticiero y de regresar al estilo que McAvoy tenía en sus inicios: honesto, veraz, preocupado por llevar información completa y real a su público. Le dice a McAvoy que juntos pueden crear un noticiero que sea bueno, honesto y que mantenga su nivel de popularidad.

4. Metodología didáctica

Esta serie se ha utilizado en la asignatura de Ética profesional, como estrategia de enseñanza/aprendizaje, con dos generaciones de estudiantes (2014/2015). Cada generación estaba integrada por más de 30 alumnos del último año de la carrera de Comunicación de la *Universidad Panamericana*.

La serie se proyectó en tres sesiones consecutivas. La secuencia de las sesiones se iniciaba con la presentación del contenido teórico y a continuación se proyectaba un capítulo de la serie con duración de una hora aproximadamente. Después se discutía con los alumnos el contenido del capítulo y su relación con los temas tratados, y con esto se daba por terminada la sesión. Como actividad extra los estudiantes tendrían que plasmar en un ensayo su reflexión sobre la serie y su relación con los contenidos de la clase.



<http://www.hbo.com/the-newsroom>



<http://www.hbo.com/the-newsroom>

5. Resultados, discusión y conclusiones

A continuación se presentan cinco reflexiones que plasmaron los alumnos en los ensayos y que mostraban un aprendizaje significativo.

“The newsroom sirve para cuestionarnos y discutir la realidad de la información y las noticias, cómo éstas se han transformado en revistas informativas que no muestran ni dejan nada en realidad” (alumno 1).

Además de hacer reflexionar a los alumnos, la visualización de la serie les permitía entender la realidad del trabajo de un periodista. Así lo refleja una alumna:

“Lo que más me gustó del capítulo es la rapidez en los diálogos, la ironía y el sarcasmo que maneja. La adrenalina de la sala de prensa y el manejo de la tensión me parece extremadamente interesante en el momento en que se analiza el por qué se transmite la información que se transmite” (alumna 5).

Las dos reflexiones siguientes hechas por alumnos correspondían a la proyección del capítulo piloto de la serie y se centra en una reflexión más global sobre la profesión. Además muestran como el componente de “disfrute” de la serie fortalece la experiencia de aprendizaje.

“En la serie se presentan muchos dilemas éticos, cada uno de los personajes tiene que lidiar con lo que se enfrenta y lo hace de manera distinta.

Will McAvoy se aleja de la superficialidad de la importancia de los ratings y toma el riesgo de hacer televisión de calidad para los televidentes.

MacKenzie sigue sus convicciones, es una buena productora que busca decir la verdad sin importar lo que los demás piensen, tiene claro sus proyectos y sus convicciones.

Charlie: este personaje se encuentra en una posición delicada ya que defiende sus creencias y defiende al programa aunque éste vaya en contra de los intereses económicos de la empresa. Y dice lo que piensa” (alumna 2).

“Desde el punto de vista ético me parece que los nuevos principios sobre los cuales se hace el programa de televisión son correctos: se busca la relevancia, la verdad y la objetividad de los hechos para presentarlos a la población. Como menciona Charlie, Will se ha convertido en un “abogado” para el pueblo americano y busca dar una versión verídica y sin intereses comerciales hacia la ciudadanía. Es aquí que llegamos a dos puntos muy importantes de analizar. En primer lugar, un canal de noticias sigue perteneciendo a una cadena que tiene intereses políticos y económicos. Es esta situación la que causa que los altos mandos no estén conformes con los nuevos juicios que Will (el presentador) transmite al aire, dejando “mal parados” a políticos que pueden injerirse en lo que respecta a los medios de comunicación en los años venideros. El interés y la preocupación de los directivos me parece normal. Sin embargo, no así se puede pasar por alto la parte ética de la situación en la que un medio no puede venderse con tal de seguir en el negocio, el primer interés debe estar siempre en el informar. En segundo lugar, tenemos al personaje de Will como tal.



McAvoy. <http://www.hbo.com/the-newsroom>

Su personalidad y sus antecedentes parecen justificar la manera con la que ataca a sus entrevistados a pesar de que en ocasiones es demasiado duro. No me parece mal que ejerza este tipo de acciones, pero es importante que igual como es con la “oposición” debe serlo con el partido que le parece más correcto” (alumno 3).

Estos dos comentarios de los alumnos muestran que fue un acierto de los guionistas establecer como protagonistas de las historias a dos personajes con características tan distintas: edad, sexo, origen y visiones de la profesión del informador. Estos contrastes, además de permitir el conflicto que mueve la historia, permiten que los alumnos, con sus distintas personalidades se identifiquen con cada uno de los protagonistas y hagan suyos los conflictos vividos por los mismos. Esta empatía logra poner en “situación real” a los estudiantes con relación con los conflictos y dilemas éticos que implica ejercer el periodismo.

El siguiente comentario nos permitió comprobar que las enseñanzas éticas de la serie trascienden a las circunstancias particulares que se narran en la serie, que se sitúa en Estados Unidos, ya que la alumna la extrapola a la situación de su país.

“Los periodistas tienen la responsabilidad de tomar decisiones importantes en cuestión de segundos, decir la verdad los convertirá en profesionales con una ética y moral que sean ejemplo a seguir. Y así, si cada persona que trabajara en los medios de comunicación lo fuera, se tendría un país en donde todos coincidan y se comunicarían noticias más íntegras. La serie me hizo reflexionar sobre mi país, ya que en México existen profesionales con gran ética y moral pero la mayoría se ha dejado llevar por el dinero y la corrupción que se encuentra a su alrededor. Si cada uno de nosotros, los que seguimos estudiando, tuviéramos una formación ética y profesional el mundo que nuestros padres nos están dejando estaría mejor informado” (alumna 4).

Con los testimonios anteriores se puede visualizar que el uso de esta serie como estrategia formativa ha resultado útil en el tratamiento de ciertos temas de la asignatura de Ética profesional para periodistas. La estrategia es eminente-

temente práctica, con ella se pretende que los estudiantes interioricen críticamente valores, desarrollen actitudes responsables y se acostumbren a pensar como profesionales de la comunicación, aplicando conceptos y conociendo perspectivas del campo de trabajo. Lo anterior se logra a partir del análisis, discusión, debate y argumentación de casos mostrados en la serie.

La utilización de las series de televisión enriquece la labor docente del aula, permitiendo que los estudiantes universitarios se adentren en las salas de redacción de los noticieros de manera virtual, mediante la ficción audiovisual, logrando la vivencia que todavía no han experimentado. Con esto se trata de acercar el objeto de estudio al mundo vital del estudiante.

A partir de los testimonios recogidos vislumbramos que el uso de series puede ser útil en la formación ética de los futuros profesionales de la información. Sin embargo, para la elaboración de un modelo pedagógico replicable, se necesita la realización de investigaciones que arrojen resultados generalizables, lo cual se pretende hacer en futuros trabajos.

6. Bibliografía

- Borden, Sandra** (1998). "Avoiding the pitfalls of case studies". *Journal of mass media ethics*, v. 13, n. 1, pp. 5-13. https://doi.org/10.1207/s15327728jmme1301_1
- Cobo-Suero, Juan-Manuel** (2004). "Universidad y ética profesional". *Teoría de la educación. Revista interuniversitaria*, v. 15, pp. 258-276. http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/71945/1/Universidad_y_etica_profesional.pdf
- Codina, Mónica** (ed.) (2004). *De la ética desprotegida. Ensayos sobre la deontología de la comunicación*. España: Eunsa. ISBN: 978 8431322106
- Díaz-del-Campo-Lozano, Jesús** (2012). "Técnicas pedagógicas básicas para la enseñanza de la ética periodística". *Revista científica electrónica de educación y comunicación en la sociedad del conocimiento*, v. 2, n. 4, pp. 303-324. <http://eticanet.org/revista/index.php/eticanet/article/view/13>
- Galbán-Lozano, Sara-Elvira** (2016). *Hacia una enseñanza reflexiva*. México: Trillas. ISBN: 978 6071725561
- Gallardo-Camacho, Jorge; Lavín, Eva** (2016) "Uso de drones con fines informativos en empresas de televisión en España". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 217-225. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.08>
- González-Tirados, Rosa-María; González-Maura, Viviana** (2007). "Diagnóstico de necesidades y estrategias de formación docente en la universidad". *Revista iberoamericana de educación*, v. 6, n. 43, pp. 1-14. <http://rieoei.org/deloslectores/1889Maura.pdf>
- Herrera-Damas, Susana** (2013) "Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales". *El profesional de la información*, v. 22, n. 1, pp. 46-53. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.ene.06>
- Hilliard, Robert** (1958). "Television and education". *The journal of higher education*, v. 29, n. 8, pp. 431-470.
- Igartua-Perosanz, Juan-José; Páez-Rovira, Darío** (1998). "Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes". *Psicothema*, v. 10, n. 2, pp. 423-436. <http://www.psicothema.com/pdf/175.pdf>
- Ignatieff, Michael** (1985). "Is nothing sacred? The ethics of television". *Daedalus*, v. 4, n. 114, pp. 57-78.
- Lambeth, Edmund B.; Christians, Clifford G.; Fleming, Kenneth; Lee, Seow-Ting** (2004) "Media ethics teaching in century 21: Progress, problems, and challenges". *Journalism & mass communication educator*, v. 59, n. 3, pp. 239-258. <https://doi.org/10.1177/107769580405900304>
- Linz, C. C.** (1958). "Television and education". *The Australian quarterly*, v. 30, n. 3, pp. 36-45.
- MacIntyre, Alasdair** (2007). *After virtue: A study in moral theory*. London: Duckworth. ISBN: 978 0268035044
- Martínez-Martín, Miquel; Buxarrais-Estrada, María-Rosa; Esteban-Bara, Francisco** (2002). "La universidad como espacio de aprendizaje ético". *Revista iberoamericana de educación*, n. 29, pp. 17-42. <http://rieoei.org/rie29a01.htm>
- Nicolás-Gavilán, María-Teresa; Quintanilla-Jiménez, Carmen; Padilla-Lavín, María-de-los-Ángeles; Vargas-Zamora, Perla-Paola** (2015). "A woman of the 60's caught in a contemporary TV series: Claire Dunphy a housewife in a *Modern family*". *Communication & social change*, v. 3, n. 1, pp. 19-47. <http://dx.doi.org/10.17583/csc.2015.1774>
- Phelan, James** (2014). "Narrative ethics". En: Hühn, Peter; Meister, Jan C.; Pier, John; Schmid, Wolf (eds.). *The living handbook of narratology*. Hamburg: Hamburg University. <http://www.lhn.uni-hamburg.de>
- Sandoval-Escobar, Marithza** (2006). "Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales". *Universitas psychologica*, v. 5, n. 2, pp. 205-222. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64750202>
- Shelton, Courtney** (2001). "Must see TV: The timelessness of television as a teaching tool". *Journal of management education*, v. 25, n. 6, pp. 631-647. <https://doi.org/10.1177/105256290102500603>
- Shoemaker, Pamela J.; Reese, Stephen D.** (2014). *Mediating the message in the 21st Century: A media sociology perspective*. USA: Routledge. ISBN: 978 0415989145
- Tünnermann, Carlos** (2003). *La universidad latinoamericana ante los retos del siglo XXI*. México: UDU. ISBN: 978 9686802221
- Vilches, Lorenzo** (1993). *La televisión, los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 8475099101
- White, Gladys** (2008). "Capturing the ethics education value of television medical dramas". *The American journal of bioethics*, v. 12, n. 8, pp. 3-14. <http://dx.doi.org/10.1080/15265160802568782>



BIG SOCIAL DATA: LÍMITES DEL MODELO NOTICE AND CHOICE PARA LA PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD

Big social data: Some limitations of *notice and choice* for privacy protection



Sara Suárez-Gonzalo



Sara Suárez-Gonzalo lleva a cabo su tesis doctoral en el *Departament de Comunicació* de la *Universitat Pompeu Fabra*. Se graduó en Publicidad y Relaciones Públicas por la *Universidad de Vigo* en 2014 y master en *Comunicación Social* por la *Universitat Pompeu Fabra* en 2015. Desde 2014 investiga el impacto del fenómeno *big data* en la privacidad de las personas, especialmente en las redes sociales.

<http://orcid.org/0000-0001-6883-1984>

*Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació
Programa de doctorado
Roc Boronat, 138, 08018 Barcelona, España
sarapaz.suarez@upf.edu*

Resumen

El fenómeno *big data* supone un desafío a la privacidad de los datos personales (Boyd, 2012). Este artículo es una contribución al debate sobre la validez del paradigma de autogestión de la privacidad reinante en el mundo occidental. Se señalan una serie de limitaciones del modelo en el que se basa dicho paradigma (el modelo *notice and choice*) con respecto a la lógica de procesamiento *big data*. También se analiza el modelo alternativo propuesto por Solove (2013) para explicar por qué no se aleja en lo esencial del modelo *notice and choice*. Por último, se expone la necesidad de construir un modelo cuya fundamentación conceptual sea coherente con la lógica *big data* y su impacto en la privacidad a nivel individual y colectivo.

Palabras clave

Big data; Datos masivos; Autogestión de la privacidad; *Notice and choice*; Libertad; Privacidad colectiva; Protección de datos personales; Ética; Solove; Paradoja de la privacidad; Redes sociales.

Abstract

Big data challenges personal data protection (Boyd, 2012). This paper is a contribution to the debate about the validity of the privacy self-management paradigm prevailing in western countries. I point out some limitations of the model *notice and choice* in which that paradigm is based in relation to the logic of big data processing. I also analyze the alternative model proposed by Solove (2013), to explain why it is not essentially different from *notice and choice* model. Finally, I expound on the necessity of developing a model which could be coherent with the logic of big data and its impact in privacy, both individual and collective.

Keywords

Big data; Privacy self-management; *Notice and choice*; Freedom; Liberty; Collective privacy; Personal data protection; Ethics; Solove; Privacy paradox; Social networks.

Suárez-Gonzalo, Sara (2017). "Big social data: límites del modelo *notice and choice* para la protección de la privacidad". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 283-292.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.15>

1. Introducción

La “datificación” de lo cotidiano es una tendencia en alza (Baruh; Popescu, 2015, p. 3). A finales del siglo XX el volumen, la variedad y la velocidad de generación de datos comenzó a aumentar notablemente (Laney, 2001) y surgió el término *big data* (Cox; Ellsworth, 1997, p. 1). Hoy numerosas actividades del mundo digital y del presencial se registran en datos, que gracias al desarrollo tecnológico pueden recopilarse de forma rápida y barata (Halavais, 2015), siendo su usabilidad cada vez mejor (Minelli; Chambers; Dhiraj, 2013). Como consecuencia aumenta el número y la variedad de sectores interesados en los datos masivos (Chen; Zhang, 2014), al tiempo que crece la preocupación social por la privacidad, un concepto complejo que recogen como derecho fundamental numerosas constituciones (Solove, 2008). Sin embargo, varios estudios muestran que a menudo los comportamientos de las personas con respecto a la difusión de su información personal no reflejan esa preocupación (Durán-Segura; Mejías-Peligro, 2014; Hargittai; Marwik, 2016; Hoy; Milne, 2013; Solove, 2013; Taddicken, 2014; Utz; Kramer, 2009), dando lugar a la llamada “paradoja de la privacidad” (Barnes, 2006). Barnes atribuye esta incoherencia a las características personales de los individuos, pero Turow, Hennessy y Draper (2015) sugieren que se trata de una imposibilidad de los individuos para decidir acerca de su privacidad. Más allá de esto, la “paradoja del conocimiento” (Baruh; Popescu, 2015, p. 9) describe la posición de individuos muy informados y concienciados que, frente a la imposibilidad de proteger sus datos, rechazan la tecnología como una táctica de resistencia. Algunos tienden al *suicidio digital* (Karppi, 2011; Dockray, 2010).

El fenómeno *big data* supone un problema social para la protección de los datos personales y un desafío para la ordenación jurídica en materia de privacidad (Jourová, 2016). En el mundo occidental la legislación sobre privacidad de los datos personales sigue el modelo de la autogestión (*privacy self-management*), que se basa en la notificación y la elección (*notice and choice*) (Baruh; Popescu, 2015; Schwartz, 2013; Solove, 2013). En la práctica, la información proporcionada a los individuos sobre el uso de sus datos es larga y compleja y no se produce una negociación (Solove, 2013). En la mayoría de los casos el consentimiento se rige por la máxima “lo tomas o lo dejas” (Popescu; Baruh, 2013). En el entorno académico emerge un debate sobre la conveniencia y las limitaciones de la autogestión (Baruh; Popescu, 2015; Martin, 2015; Schwartz, 2013; Solove, 2008; 2013), y este artículo es una contribución al mismo. El objetivo es identificar algunos de los factores que obstaculizan la protección de la privacidad de los datos personales mediante los mecanismos de la notificación y la elección en un mundo tecnológico profundamente interconectado.

2. Privacidad y lógica *big data*

2.1. La difusión de información personal

Los usuarios ceden una gran cantidad de información personal en las redes sociales, cimentando un rastro indisoluble (Burkell et al., 2014; Manovich, 2012). Como explican Boyd y Crawford (2011), en ellas los usuarios cambian la forma

tradicional de compartir información, y como consecuencia cada vez están más expuestos.

Estos datos masivos (conocidos en inglés como *big social data*, *social media data* o *social media big data*, Tufekci, 2014, Halavais, 2015, p. 586) despiertan un gran interés a las empresas y ya están siendo utilizados para incrementar la inteligencia de mercado (He et al., 2015), en la predicción y gestión de situaciones de crisis y emergencia (Castillo, 2016; Xiao; Huang; Wu, 2015; Pohl; Bouchachia; Hellwagner, 2015), y también para mejorar tratamientos médicos (Sarker et al., 2015; Gouveia-Rodrigues et al., 2014), entre otras aplicaciones.

En ocasiones la difusión de información personal es consciente, en otras no. Las aplicaciones generan metadatos de forma automática que pueden revelar la localización, el tiempo o características del dispositivo desde el que se genera la información, tanto del individuo principal, como de aquellos con los que éste se comunica (*Privacy International*, s.f.). Asimismo, la información personal que genera y difunde una persona también la difunden otros. Es decir, la difusión de información personal no es sólo personal.

“ La difusión de información personal no es algo personal ”

2.2. Procesamiento *big data*

Una característica de la recogida de datos masivos es que es indiscriminada. En los métodos tradicionales antes de recopilar se decide qué datos interesan, pero en la minería *big data* de entrada se obtiene un conjunto completo de información al que posteriormente se aplican filtros (Baruh; Popescu, 2015) y se cruzan las variables (Solove, 2013; Baruh; Popescu, 2015) con el objetivo de extraer información valiosa no explícita, una información que emerge combinando los datos. Esto permite estudiar fenómenos a gran escala (Halavais, 2015), vislumbrar atributos y patrones latentes en los datos (Boyd; Crawford, 2011) e inferir información que las personas no han difundido de forma explícita (Tufekci, 2015). En consecuencia, datos que de forma aislada parecen inocuos, procesados pueden revelar información sensible.

Facebook for business (2014) declara que el propósito del análisis de datos masivos no es vigilar la actividad individual, sino extraer información valiosa del conjunto de las expresiones colectivas. En este sentido, no sólo se recoge información detallada de los hábitos y preferencias de millones de personas (que permitiría vigilarlas individualmente si este fuera el objetivo), sino que sirve para estudiar los patrones de comportamiento y actuación de conjuntos más amplios de la sociedad. En publicidad esto permite adecuar productos y servicios, realizar campañas publicitarias más efectivas o predecir comportamientos o actitudes futuras de los consumidores (Mayer-Schönberger; Cukier, 2013; Schroeck et al., 2012). El éxito de plataformas como *Amazon* o *Netflix* se debe en gran medida al uso de sistemas de recomendación automatizados basados en la similitud entre usuarios (Cappella; Yang; Lee, 2015; Fernández-Manzano; Neira; Clares-Gavilán, 2016).

2.3. Automatismo y opacidad

Los procesos *big data* afectan directa o indirectamente a la vida de las personas (Kroll *et al.*, 2016), con aplicaciones tan importantes como la negociación de alta frecuencia de los mercados financieros (Karppi; Crawford, 2016, p. 2) o la persecución del crimen (Bogomolov *et al.*, 2014; DeLorenzi; Shane; Amendola, 2006). Hallinan y Striphas definen la cultura algorítmica como el uso de procesos computacionales para ordenar, clasificar y jerarquizar personas, lugares, objetos, y también los hábitos de pensamiento, conducta y expresión que emergen en relación con estos procesos (Hallinan; Striphas, 2016, p. 119). Al mismo tiempo que se hacen más complejos, explica Pasquale (2015), estos sistemas de procesamiento se vuelven cada vez más opacos debido al interés de los grandes poderes corporativos y gubernamentales, al amparo de los sistemas políticos y legales. Pasquale utiliza el término *agnostology* para referirse a la producción estructural de ignorancia, sus diversas causas y conformaciones, tanto si se deben a la negligencia, despiste, miopía, extinción, secretismo o la ocultación (Pasquale, 2015, p. 2). Este escenario despierta reclamos de transparencia, responsabilidad y control de los procesos de análisis de datos, a los que se suman muchos expertos por motivos diversos:

- Capland y Boyd (2016) defienden que los algoritmos están modificando la esfera pública;
- Boyd, Levy y Marwik (2014) señalan sus posibles efectos discriminatorios;
- Pasquale (2015) y Kroll *et al.* (2016) apuntan que carecen de la objetividad y la neutralidad de la que presumen.

Al mismo tiempo se extiende la convicción de que la mera transparencia no es suficiente para hacer frente a esta situación. Varios autores, entre ellos Pasquale (2015) o Boyd (2016), defienden que, por sí sola, la transparencia puede conducir simplemente a más complejidad y que, por ello, existe una necesidad de establecer procesos de control y atribución de responsabilidades.

« La violación de la privacidad adquiere una dimensión colectiva »

2.4. Violación de la privacidad

La protección de la privacidad de los datos personales en este escenario es, cuanto menos, compleja:

- la difusión de datos personales no es algo personal ni controlable por la persona a la que pertenecen;
- los mecanismos a los que se someten dichos datos no son comprensibles ni transparentes y carecen de responsabilidad directa y de control externo.

Así, la violación de la privacidad puede ser imprevisible, puede producirse a largo término y no sólo se ocasiona a nivel individual, sino que adquiere una dimensión colectiva y afecta al conjunto de la sociedad.

3. Autogestión de la privacidad en el mundo occidental

Las leyes de protección de la privacidad de datos personales en el mundo occidental son similares (Metcalf; Crawford, 2016): comparten el paradigma de autogestión de la privacidad (Schwartz, 2013), que se basa en el modelo *notice and choice* (Solove, 2013; Baruh; Popescu, 2015).

Seguidamente se explican algunas características principales de la legislación europea y la estadounidense en la materia con el fin de mostrar que comparten unas características esenciales e ilustrar la plasmación jurídica del modelo *notice and choice*. Es importante destacar que el presente artículo se centra en este modelo como el ente abstracto que reúne las características esenciales del paradigma de protección de la privacidad de datos personales predominante en el mundo occidental.

Las leyes de protección de datos personales de Europa y Estados Unidos tienen su origen en las *Fair information practices* de 1973, una serie de principios básicos compartidos entre Estados Unidos y Europa occidental para las organizaciones del sector público y privado que procesaran información personal (Schwartz, 2013; Solove, 2013). Como indica Schwartz (2013), existen diferencias entre los reglamentos europeo y estadounidense que se han acentuado con la entrada en vigor en abril de 2016 del *Reglamento 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo (Unión Europea, 2016)*, más rígido en la protección de datos personales con respecto a la ya derogada *Directiva de 1995 (Unión Europea, 1995)*. Jourová (2016) señala que esta reforma del *Reglamento* se centra en tres aspectos principales:

- resguardar el derecho fundamental a la protección de datos independientemente de cómo se desenvuelvan en el futuro la tecnología y el entorno digital;
- aumentar la confianza en el entorno digital;
- incrementar la actividad económica.

Como diferencias principales, la legislación europea establece reglas generales y unificadas para todos los estados miembros de la Unión. A mayores, una legislación sectorial se encarga de especificar las normas para casos concretos. Por el contrario la estadounidense es sectorial y establece diferentes estatutos para el ámbito público y el privado (Schwartz, 2013, p. 1974).

La regulación europea establece unos límites más estrictos que la estadounidense para la recopilación y el uso de datos, da protección adicional a aquellos de carácter sensible y defiende más derechos de los individuos. Asimismo, da más importancia a la notificación mediante un principio de transparencia que obliga al responsable del tratamiento de los datos a proporcionar información al afectado de que se están recogiendo, consultando o tratando datos que le conciernen, de una manera fácilmente accesible y con un lenguaje claro y sencillo. Se considera que el consentimiento es informado si el individuo conoce al menos la identidad del responsable del tratamiento de los datos y los fines para los que se recogen dichos datos. Esta regulación establece

medidas de control del consentimiento, interviene el flujo transfronterizo de datos e instaura agencias nacionales de control interno. Por su parte, la legislación estadounidense concede más importancia al consentimiento de las partes afectadas y menos a la notificación. En su caso, la *Federal Trade Commission* es el órgano más similar a una agencia nacional de control (Schwartz, 2013).

3.1. *Notice and choice*: condiciones básicas

Las diferencias fundamentales entre la regulación europea y la estadounidense se concentran en la forma de implementación de las normativas y en la centralidad de la notificación o el consentimiento. El reglamento europeo es más estricto con la notificación y el consentimiento y es más garantista que el estadounidense. En todo caso, su esencia es compartida: la notificación y la elección son las condiciones básicas para el funcionamiento del modelo *notice and choice* y la decisión individual la manera de proteger la privacidad.

Debido a que la regulación europea es la más exigente, se exponen como ejemplo los criterios que se extraen de su lectura al respecto de la notificación y el consentimiento:

- el consentimiento debe ser libre, informado, específico para cada caso concreto y revocable y debe reflejarse en un acto afirmativo claro e inequívoco;
- la notificación sirve de base para que el afectado dé su consentimiento de manera informada y por lo tanto debe ser previa a la recopilación o tratamiento de los datos, y cumplir las condiciones de ser adecuada e inequívoca.

La legislación occidental en materia de datos personales sigue el paradigma de la autogestión

4. Crítica al modelo *notice and choice*

4.1. Limitaciones: lógica *big data*

Se extrae de lo anteriormente expuesto que para el funcionamiento del modelo *notice and choice* es esencial determinar de forma clara qué es un dato personal o qué datos pueden revelar información personal. Es necesario, al menos, para determinar:

- a qué individuos se proporciona la información y el derecho a consentir;
- cuándo puede surgir un problema de privacidad o un conflicto de intereses derivado del tratamiento de datos;
- sobre qué cuestiones se debe informar y consentir.

Sin embargo, lo argumentado en el apartado 2.2. **Procesamiento *big data*** se traduce en una dificultad para determinar qué constituye un dato personal hoy en día, lo cual dificulta el cumplimiento de los criterios de funcionamiento del modelo *notice and choice*. En base al ejemplo europeo: la información al individuo difícilmente puede ser inequívoca y adecuada, si se proporciona previamente a la recopilación y al tratamiento de los datos. Por consiguiente difícilmente podríamos considerar que el consentimiento sea informado y que se pueda proporcionar o revocar de forma específica para cada caso.

En este artículo se considera que el cumplimiento de dichos criterios pasaría por:

- definir con claridad qué es un dato personal;
- proporcionar información completa y adecuada al individuo;
- permitir la decisión informada y significativa acerca de cualquier aspecto relativo a todas las posibles formas de tratamiento de dichos datos, en cualquier fase del proceso.

La lógica *big data* supone una dificultad para determinar qué es un dato personal

Para que la decisión sea informada el individuo debería tener conocimiento, al menos, sobre las siguientes cuestiones:

- qué datos de los recogidos pueden concernirle, independientemente de quién los haya difundido, de cómo se hayan generado y de cómo serán procesados;
- cuáles son los objetivos, el diseño y el funcionamiento del sistema de análisis;
- qué información sensible puede revelar el conjunto de los datos analizados en cada una de las fases de análisis y, por lo tanto, de forma prolongada en el tiempo.

El cumplimiento de estos criterios complicaría en gran medida el proceso y supondría un esfuerzo desproporcionado para el individuo, no sólo por el tiempo de dedicación que requeriría, sino también por los conocimientos específicos necesarios para comprender información compleja. La información debe ser un derecho del individuo, y no una obligación para proteger los datos personales. A esto se suma la ineludible barrera que supone la intencionada opacidad de los sistemas de procesamiento de datos.

Teniendo en cuenta las limitaciones señaladas para que el consentimiento individual sea efectivamente informado y por lo tanto específico y revocable, queda por considerar el cumplimiento de un último criterio: ¿es libre?

4.2. Limitaciones: fundamentación conceptual

Para el modelo *notice and choice* “libre” equivale a “voluntario”. El consentimiento se considera libre siempre que no exista una interferencia externa que afecte de forma directa a la voluntad del individuo de dar su consentimiento. Por este motivo, autores como Richardson (2016) han señalado que los regímenes legales occidentales de protección de datos se fundamentan en el canon tradicional de la privacidad. Éste se construye en base al ideal liberal de la libertad, como no-interferencia: para que una decisión sea libre es necesario y suficiente que no exista una interferencia en el propio curso de acción (Berlin, 1988, p. 196; Hobbes, 2011, p. 187).

Bobbio (2009, p. 98) explica dicha interferencia en términos de prohibición u obligación: la libertad consiste en la ausencia de prohibición (obligar a no hacer algo), y en la ausencia de obligación (obligar a hacer algo).

El liberalismo entiende por interferencia únicamente la intervención directa en la voluntad del individuo (Pettit, 2004). En el caso español esto se ve de forma clara en la *Guía para el ciudadano* que explica que el consentimiento

del individuo, recogido por la *Ley orgánica 15/1999 (España, 1999)*, debe ser libre: “salvo que la ley lo disponga no podemos ser obligados a facilitar nuestros datos” (*Agencia Española de Protección de Datos, 2011, p. 10*).

Varios autores han notado que la concepción liberal de libertad se construye sobre una idea individualista de la sociedad, que se comprende y se analiza como una suma de individuos aislados, atomizados (**Bertomeu; Domènech, 2005**). El liberalismo entiende, con todo, que la vida en común hace obligada la imposición de ciertas barreras a dicha libertad, a fin de garantizar que la de uno no se inmiscuya en la de otro hasta el punto de dañarla, y así, asegurar otros valores como la seguridad o la propiedad (**Mill en Berlin, 1988, p. 197**). Esto ayuda a comprender por qué el modelo *notice and choice* asume que garantizar la libre gestión de la privacidad pasa, justamente, por dejar que cada uno la gestione individualmente. O lo que es lo mismo: por cargar el peso de la protección de la privacidad sobre los individuos y sus decisiones. Del mismo modo se explica por qué esta norma se rompe en aquellos casos justificados por razones de orden público, como la persecución del terrorismo.

Los fundamentos conceptuales del paradigma actual están desvinculados de la lógica y los objetivos del procesamiento de datos masivos

Desde esta perspectiva individualista, la privacidad se entiende como un espacio donde poder disfrutar de lo propio sin ser interferido (**Richardson, 2016**). Lo privado se ha identificado tradicionalmente con lo oculto, lo secreto, aquello que el individuo desea preservar del conocimiento y la acción de los demás (**Solove, 2008**). Por ello se prohíbe el acceso y la utilización de los datos personales del individuo, excepto en caso de que éste lo consienta, o de que sea él mismo quien los revele en un espacio público. Una cuestión importante, que no se abordará aquí pero que cabe apuntar, es si las redes sociales deben o no ser consideradas espacios públicos.

4.3. Choque de perspectivas

Mientras la lógica de procesamiento *big data* aprovecha el carácter interconectado de los datos y de las personas a las que pertenecen (**Boyd, 2012**) —a fin de extraer la mayor cantidad de información posible, el modelo de protección de datos personales se construye en base a una visión individualista de la sociedad, y se focaliza en los datos como entes aislados. Esta desvinculación entre las dos perspectivas pone de manifiesto una debilidad de la fundamentación conceptual del modelo *notice and choice* para comprender y abordar las vulneraciones provocadas por el uso de datos masivos.

El problema para gestionar la privacidad surge de:

- la lógica de generación y procesamiento de los datos masivos;
- un desacoplamiento entre dicha lógica y aquella de la que parte el modelo de protección de datos personales.

En la medida en que el problema afecta al conjunto de la sociedad, y cuyo control trasciende al conocimiento, las capacidades y las habilidades de cada individuo, se considera aquí un problema de tipo estructural. Atendiendo a los criterios del modelo *notice and choice*, pese a las limitaciones que supone este problema estructural para el buen funcionamiento del paradigma de autogestión, la decisión individual se seguiría considerando libre. Desde la perspectiva del presente artículo se considera que, si bien estas limitaciones no suponen una forma de interferencia directa sobre la voluntad de los individuos, sí representan otra forma de interferencia que merma la posibilidad de los individuos para gestionar sus datos personales y para hacer frente al impacto de su procesamiento. Por consiguiente se entiende que, en estas circunstancias, el consentimiento no es libre.

Como se ha dicho antes, ésta es una crítica al modelo *notice and choice* y no necesariamente a todas las formas de su plasmación jurídica. No obstante, cabe matizar que el *Reglamento* europeo recoge una idea matizada de la libertad aquí descrita, pese a que sigue remitiendo a ella (véanse las consideraciones 42 y 43 del *Reglamento*).

5. Crítica al modelo mixto

Una propuesta alternativa al modelo *notice and choice* es la del profesor **Solove (2013)**, a la que aquí nos referimos como *modelo mixto*. Su planteamiento parte de una crítica al modelo *notice and choice* y se explica brevemente a continuación con el fin de demostrar que no se aleja en lo esencial del modelo criticado.

5.1. Puntos de divergencia

Existen tres cuestiones principales por las que, desde la perspectiva del presente artículo, el *modelo mixto* no parece adecuado:

La privacidad como valor contextual

La principal crítica de Solove al modelo *notice and choice* parte de su concepción de la privacidad. Para **Solove (2008)** la privacidad no debe conceptualizarse mediante la identificación de elementos esenciales o constitutivos de lo que ésta representa. **Solove (2013)** la entiende como un valor contextual que sólo puede conceptualizarse en relación con los daños que provoca su vulneración. Estos daños, explica, sólo pueden ser valorados en cada caso particular, es decir, en relación con el fin para el que sirva la vulneración de aquello que se considera privado. Siguiendo esta línea, Solove argumenta que el daño provocado por la vulneración de lo privado puede verse compensado en relación con otros posibles beneficios a nivel individual o social.

Esta tesis se inscribe en una forma de relativismo moral, que entiende que no es posible determinar de forma abstracta un ideal de lo que es una buena o una mala gestión de la privacidad, sino que es algo que corresponde decidir únicamente a cada individuo. Cualquier interferencia externa en esta decisión individual puede ir en contra de los intereses particulares y de la voluntad del individuo y, por lo tanto, limita la libertad y la autonomía de las personas. En consecuencia Solove considera que la gestión de la privacidad debe ser individual. Así, el *modelo mixto* conserva la premi-

sa fundamental del modelo criticado: comprende la libertad como no-interferencia, y defiende la autogestión de la privacidad como la manera de garantizar que la decisión acerca de la privacidad sea libre.

Por otra parte, el fin para el que se recojan o traten los datos (ya sea en aras del beneficio individual o colectivo, público o privado) es importante, pero no suficiente para guiar los procesos de recopilación y tratamiento de datos, ni los mecanismos de autogestión de la privacidad de datos personales. La privacidad no debe ser un mero valor contextual, ni entrar en un juego de preferencias como moneda de cambio. Debe existir algún criterio común para determinar lo que es una buena o una mala gestión de la privacidad. Las diferencias culturales deben ser tenidas en cuenta a la hora de determinar dicho criterio, comprender en qué consiste la privacidad y articular los mecanismos necesarios para protegerla.

« Determinar para qué fines es lícito tratar datos masivos y para cuáles no, es importante, pero aún lo es más asegurar que los procesos sean justos, responsables y permitan a los ciudadanos el control sobre su información »

Problemas cognitivos y estructurales

Solove identifica una serie de problemas cognitivos, relativos a la falta de habilidad de los individuos para tomar decisiones racionales e informadas. Señala que los individuos, además de estar desinformados, tienen una racionalidad limitada.

Por otra parte encuentra varios problemas estructurales:

- un problema de escala, referido a un número demasiado elevado de entidades que recopilan y utilizan datos, para que los individuos puedan gestionar toda la información que les proporcionan;
- un problema de agregación, que puede provocar usos derivados de los datos;
- un problema relativo a la complejidad para sopesar los daños provocados por la violación de la privacidad.

Este último lo presenta referido a tres cuestiones:

- muchos problemas de privacidad se producen a largo término o aparecen debido al uso derivado de los datos;
- los daños a la privacidad son a menudo pequeños y dispersos, pero unidos pueden ser perjudiciales y tener un impacto para los demás,
- el paradigma actual sólo da importancia a los daños ocasionados por usos no-consensuados de los datos (Solove, 2013).

Solove focaliza su análisis en la dificultad de los individuos para sopesar los costes y beneficios de la cesión de datos. Argumenta que es esta dificultad la que provoca que su decisión no sea significativa. Los problemas que Solove define como cognitivos, no son una cuestión diferente de aquellos estructurales, sino una consecuencia de ellos, que merman la capacidad de las personas para gestionar su privacidad.

En segundo lugar, una crítica a la falta de racionalidad humana no puede ser considerada una cuestión que afecte de forma especial al funcionamiento del modelo *notice and choice* en particular, sino una forma particular de comprender al ser humano.

Y por otra parte, toda ley presupone, en mayor o menor medida, una capacidad humana para decidir racionalmente, y no parece adecuado construir un paradigma legal basado en la capacidad racional de los individuos para sopesar los costes y los beneficios de unas acciones sobre las que no tienen control.

En el presente artículo se considera que las personas sí tienen una capacidad para decidir racionalmente, y que, en todo caso, el problema de protección de la privacidad no se debe a una falta de capacidades individuales, sino a una imposibilidad para actuar mediante los mecanismos disponibles.

El paternalismo libertario

Muchos, explica Solove, consideran que la solución a esta falta de capacidad de los individuos para decidir significativamente, de la que él habla, pasa por vías paternalistas, es decir, por la actuación ajena a la voluntad individual. Solove comprende que el paternalismo supone una interferencia directa en la voluntad del individuo y por lo tanto lo considera algo profundamente negativo. De aquí surge su "Dilema del consentimiento" (Solove, 2013, p. 1894). Su solución al dilema se recoge en lo que él llama el "paternalismo libertario": combinar la decisión individual con una serie de ayudas al afectado para decisiones complejas, y proporcionar un conjunto de normas básicas para cuestiones extremas, dirigida aquellos que utilicen los datos. Ambas vendrían determinadas de forma externa a la voluntad de los individuos. Además, propone que el modelo debería admitir la decisión selectiva en base a casos y el seguimiento continuado del uso de los datos, con la posible ayuda de una agencia gestora.

Tras analizar el *modelo mixto*, se extrae que la crítica a la falta de racionalidad de los individuos es, precisamente, lo que hace a Solove ver la necesidad de una solución paternalista. Si se entiende que la falta de capacidades de los individuos es una consecuencia de los problemas estructurales, el paternalismo no es necesario. Lo necesario es solventar dichos problemas. En este sentido parece anterior la necesidad de asegurar que los mecanismos de protección (la notificación y el consentimiento individual) sean adecuados en relación a aquello que se debe gestionar (los datos personales) y a cómo se debe gestionar (teniendo en cuenta la lógica *big data*). Si no es así, el individuo podría verse obligado a decidir bajo una falta de capacidades y de recursos, y en un sentido que no responda necesariamente a sus propias convicciones ni a sus intereses.

5.2. Una cuestión esencial

El mayor punto de divergencia del presente artículo con el *modelo mixto* es que en él no se abordan los problemas estructurales como la causa de la falta de capacidades de los individuos y que, al igual que en el modelo *notice and choice*, no se comprende que éstos suponen una barrera para la decisión libre.

Como resultado, se entiende que el modelo no sólo falla en la misma cuestión fundamental que el modelo *notice and choice* –comprender la libertad desde una perspectiva limitada-, sino que es todavía más inadecuado en su conceptualización de la privacidad (como un valor contextual relativo a daños) y en su propuesta de solución al problema (el “paternalismo libertario”).

La privacidad no debe ser un mero valor contextual, ni entrar en un juego de preferencias como moneda de cambio

6. Libertad para la privacidad

Hemos argumentado que el modelo *notice and choice* y el *modelo mixto* son insuficientes, y sus planteamientos inadecuados, para dar respuesta a la causa y al impacto de los problemas de privacidad derivados del fenómeno *big data*. Por ello parece necesario revisarlos. Desde el presente artículo se aduce que esto pasa por modificar el ideal de libertad individual que fundamenta el modelo de gestión de la privacidad de datos personales, al haber sido identificado como el principal problema de base en los dos modelos analizados. Entendemos que esto permitiría operativizar una concepción más amplia del valor de la privacidad como un valor integrador de la estructura social, que estaría en grado de generar mecanismos más adecuados.

6.1. Una concepción alternativa de libertad

El liberalismo, explica García-Manrique, ha defendido históricamente que “una cosa es ser libre de X y otra ser capaz de X” (García-Manrique, 2013, p. 155). Él, por el contrario, presenta la capacidad como una cuestión no separable de la libertad. Entiende la libertad como la capacidad del individuo para ejercer su autonomía, es decir, para elegir un plan de vida valioso y vivir de acuerdo con él (García-Manrique, 2013, p. 155). Esta idea de libertad responde a la concepción republicana y tiene como uno de sus máximos exponentes a Pettit, que concibe la libertad como no-dominación (Pettit, 1999, p. 77). La perspectiva republicana representa una alternativa al ideal liberal de la no-interferencia, que como se ha argumentado, recogen los modelos analizados en este artículo.

La concepción liberal entiende por interferencia únicamente un tipo de intervención directa en la voluntad del individuo para decidir su curso de acción (Pettit, 2004, p. 120).

La republicana reconoce tanto las interferencias directas como las indirectas y plantea que es imprescindible distinguir entre aquellas no-arbitrarias o legítimas y aquellas arbitrarias o ilegítimas (Pettit, 2004, p. 199). Determinar qué interferencias son legítimas es sin duda algo complejo, que presupone una cierta idea de lo que es una vida humana buena. No se profundizará en esta cuestión. Lo que aquí interesa destacar es, simplemente, que ésta atribución de legitimidad a las interferencias es justamente lo que hace a la concepción republicana más precisa que la liberal: mientras la visión liberal considera que las interferencias que van en contra de la libertad son aquellas que interfieren de forma directa en el curso de acción del indi-

viduo, la republicana entiende que las interferencias que van en contra de la libertad son aquellas arbitrarias, o no justificadas (sean directas o indirectas). Al contemplar estas interferencias indirectas la concepción republicana reconoce la posibilidad de que un sujeto merme la capacidad de otro para actuar, sin interferir de forma directa en sus acciones. Éste es otro punto diferencial de la concepción republicana que, mediante este reconocimiento, recoge la importancia del elemento de poder (y por consiguiente, de la desigualdad de poder) en la libertad. En este sentido, asume la necesidad de distribuir una serie de recursos fundamentales, que satisfagan ciertas necesidades básicas, y proporcionen a todos por igual la capacidad para ejercer la libertad.

7. Conclusiones

La manera de relacionarse y compartir información con los demás ha cambiado. Vivimos en un ecosistema de datos sociales masivos. La cantidad de información personal que existe se dispara, pero su generación y difusión no son algo exclusivamente personal, ni controlable por el individuo al que pertenece. Las técnicas y los métodos de recogida y procesamiento *big data* evolucionan con rapidez. Los objetivos del tratamiento de datos se centran en encontrar relaciones a gran escala, vislumbrar atributos y patrones latentes en los datos e inferir información que no ha sido proporcionada de forma explícita. Así, la analítica de datos masivos impide determinar de forma aislada y previa a dicho tratamiento qué datos deben ser considerados personales. Hoy, la privacidad de nuestros datos está interconectada. Su violación puede ser imprevisible y adquiere una dimensión colectiva. Preservar la privacidad en este escenario es complicado, es algo que trasciende las capacidades y los conocimientos de los individuos. Al mismo tiempo la complejidad y la opacidad intencionada de los sistemas de procesamiento de datos masivos aumentan la desigualdad de poder de los individuos frente a los grandes poderes corporativos y gubernamentales que se benefician de los datos.

Los comportamientos de las personas con respecto a la difusión de su información personal no se corresponden con su preocupación por la privacidad

Paradójicamente, el paradigma de autogestión de la privacidad reinante en el mundo occidental carga al individuo el peso de proteger su privacidad, con la intención de asegurar que dicha gestión sea libre. Las limitaciones estructurales expuestas a lo largo de este artículo no representan una interferencia directa en la voluntad de los individuos, no les obligan a consentir o les prohíben desaprobando el uso de sus datos. Por ello, el ideal liberal que fundamenta el paradigma de la autogestión no las contempla como una barrera para la protección ni la libre gestión de la privacidad. El *modelo mixto* propuesto por Solove como alternativa al modelo *notice and choice* falla en esta misma cuestión fundamental.

El incremento de la cantidad de datos abre un gran abanico de oportunidades para el desarrollo social y es importante estudiar cuáles son y cómo se pueden explotar, pero ello requiere de una profunda reflexión sobre el valor de la privacidad en nuestros días y sobre la libertad de los individuos para preservarla. La privacidad es un derecho fundamental que debe garantizarse. Es un valor importante para el desarrollo justo y democrático de la sociedad y no sería beneficioso que se convierta en una moneda de cambio.

Sorprende que los ciudadanos continúen cediendo su información personal, aparentemente de forma despreocupada, pese a que su preocupación por la privacidad es creciente. Sin embargo, la falta de recursos y herramientas disponibles, la falta de transparencia, de control y de responsabilidad sobre de los procesos a los que se someten los datos y, en definitiva, la desigualdad de poder a la que se enfrentan los ciudadanos, podrían estar provocando que éstos se vean forzados a decidir en un sentido que no responda necesariamente a sus propias convicciones ni a sus intereses. Éstas son algunas de las cuestiones que necesitan respuesta si queremos acercarnos a una verdadera solución al problema.

Es necesario asegurar la libertad de las personas para proteger su privacidad y, para ello, fomentar que todas tengan la capacidad y los recursos necesarios

Es necesario repensar los fundamentos conceptuales del paradigma actual, que están desvinculados de la lógica y los objetivos del procesamiento de datos masivos. Los mecanismos de protección de la privacidad deben abordar el impacto del uso de datos masivos, tanto en el nivel individual de la privacidad, como en el colectivo. Asimismo, los individuos deben tener libertad para proteger su privacidad y por ello se debe asegurar que todos tengan la capacidad de hacerlo. Pensar en los aspectos comunes que requieren el resguardo de la privacidad es posible y podría ser un buen punto de partida, entre otras cosas, para determinar qué capacidades se deben fomentar entre la ciudadanía, qué barreras se deben imponer, qué recursos se deben asegurar y qué mecanismos de actuación se deben proporcionar.

A fin de disipar posibles confusiones, lo que aquí se defiende no es el paso de una concepción individualista, que no reconoce el problema estructural que afecta a la protección de la privacidad, a su opuesto colectivista, donde el individuo y su decisión no tengan cabida. Este artículo es una defensa de la libertad para tomar decisiones valiosas para la propia vida, mediante los propios recursos y capacidades. Es una defensa de la libertad individual para proteger la privacidad de los datos personales (de todos) en la era de los *big data*.

8. Bibliografía

Agencia Española de Protección de Datos (2011). *El derecho fundamental a la protección de datos: Guía para el ciudadano*. <https://goo.gl/8lvsGx>

Barnes, Susan B. (2006). "A privacy paradox: Social networking in the United States". *First Monday*, v. 11, n. 9, pp. 1-10.

<https://goo.gl/PBn0vx>

Baruh, Lemi; Popescu, Mihaela (2015). "Big data analytics and the limits of privacy self-management". *New media & society*, pp. 1-18.

<https://doi.org/10.1177/1461444815614001>

Berlin, Isaiah (1988). "Dos conceptos de libertad". En: Berlin, Isaiah. *Cuatro ensayos sobre la libertad*. Madrid: Alianza Editorial.

http://terras.edu.ar/biblioteca/10/10FP_Berlin_Unidad_3.pdf

Bertomeu, María-Julia; Domènech, Antoni (2005). "El republicanismo y la crisis del rawlsismo metodológico (Nota sobre método y sustancia normativa en el debate republicano)". *Isegoría*, n. 33, pp. 51-75.

<https://goo.gl/yHd7JC>

Bobbio, Norberto (2009). *Igualdad y libertad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica SA. ISBN: 978 8475098623

Bogomolov, Andrei; Lepri, Bruno; Staiano, Jacopo; Oliver, Nuria; Pianesi, Fabio; Pentland, Alex (2014). "Once upon a crime: Towards crime prediction from demographics and mobile data". En: *Procs of the 16th intl conf on multimodal interaction*.

<https://arxiv.org/pdf/1409.2983.pdf>

Boyd, Danah (2012). "Networked privacy". *Surveillance & society*, v. 10, n. 3/4, pp. 348-350.

<http://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/networked/networked>

Boyd, Danah (2016). "Transparency ≠ Accountability". *Points: Experimental collection from data & society*, 29 Nov. <https://points.datasociety.net/transparency-accountability-3c04e4804504#.fsmuihtp6>

Boyd, Danah; Crawford, Kate (2011). "Six provocations for big data". En: *A decade in internet time: Symposium on the dynamics of the internet and society*, Oxford Internet Institute. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1926431

Boyd, Danah; Levy, Karen; Marwik, Alice (2014). *The networked nature of algorithmic discrimination*. Open Technology Institute; New América; Data & Discrimination. <http://www.danah.org/papers/2014/DataDiscrimination.pdf>

Burkell, Jacquelyn; Fortier, Alexandre; Yeung-Cheryl-Wong, Lorraine; Simpson, Jennifer-Lynn (2014). "Facebook: Public space, or private space?". *Information, communication & society*, v. 17, n. 8, pp. 974-985.

https://www.researchgate.net/publication/278401946_Facebook_Public_space_or_private_space

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.870591>

Capella, Joseph N.; Yang, Sijia; Lee, Sungkyoung (2015). "Constructing recommendation systems for effective health messages using content, collaborative, and hybrid algorithms". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 659, n. 1, pp. 290-306.

<https://doi.org/10.1177/0002716215570573>

Caplan, Robyn; Boyd, Danah (2016). "Who controls the

- public sphere in an era of algorithms? Mediation, automation, power". *Data & society*, February 26.
<https://datasociety.net/events/who-controls-public-sphere>
- Castillo, Carlos** (2016). *Big crisis data*. Cambridge University Press. ISBN: 978 1107135765
- Chen, C. L. Philip; Zhang, Chun-Yang** (2014). "Data-intensive applications, challenges, techniques and technologies: A survey on big data". *Information sciences*, v. 275, pp. 314-347.
<https://goo.gl/iInlQu>
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.01.015>
- Cox, Michael; Ellsworth, David** (1997). *Application controlled demand paging for out-of-core visualization*. Report NAS-97-010, July 1997. Moffet Field: NASA Ames Research Centre.
<https://www.nasa.gov/assets/pdf/techreports/1997/nas-97-010.pdf>
- DeLorenzi, Daniel; Shane, Jon M.; Amendola, Karen-L.** (2006). "The CompStat process: Managing performance on the pathway to leadership". *The police chief. The professional voice of law enforcement*, v. 73, n. 9.
<http://www.nashville.gov/Portals/0/SiteContent/Finance/docs/OMB/Strategic%20Management/CompStat.pdf>
- Dockray, Sean** (2010). The Facebook suicide bomb manifesto, *Wired*.
<https://www.wired.com/2010/05/the-facebook-suicide-bomb-manifesto>
- Durán-Segura, Mercedes; Mejías-Peligro, Juan-Francisco** (2014). "Conocimientos y comportamientos de los usuarios de la red social Facebook relacionados con la privacidad". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 26.
<http://institucional.us.es/ambitos/?p=1198>
- España* (1999). "Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal". *BOE*, n. 298, 14 de diciembre.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-23750>
- Facebook for business* (2014). "Learn more about the people that matter to your business with Facebook audience insights". *Facebook for business*, 8 May.
<https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
- Fernández-Manzano, Eva-Patricia; Neira, Elena; Clares-Gavilán, Judith** (2016). "Data management in audiovisual business: Netflix as a case study". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 568-576.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>
- García-Manrique, Ricardo** (2013). *La libertad de todos. Una defensa de los derechos sociales*. Barcelona: El viejo topo. ISBN: 978 8415216513
- Gouveia-Rodrigues, Ramón; Marques-das-Dores, Rafael; Camilo-Junior, Celso G.; Couto-Rosa, Thierson** (2014). "SentiHealth-cancer: A sentiment analysis tool to help detecting mood of patients in online social networks". *International journal of medical informatics*, v. 85, n. 1, pp. 80-95.
<https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2015.09.007>
- Halavais, Alexander** (2015). "Bigger sociological imaginations: Framing big social data theory and methods". *Information, communication & society*, v. 18, n. 5, pp. 583-594,
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008543>
- Hallinan, Blake; Striphos, Ted** (2016). "Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture". *New media & society*, v. 18, n. 1, pp. 117-137.
<https://doi.org/10.1177/1461444814538646>
- Hargittai, Eszter; Marwik, Alice** (2016). "What can I really do?" Explaining the privacy paradox with online apathy". *International journal of communication*, v. 10, pp. 3737-3757.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4655>
- He, Wu; Shen, Jiancheng; Tian, Xin; Li, Yaohang; Akula, Vasudeva; Yan, Gongjun; Tao, Ran** (2015). "Gaining competitive intelligence from social media data. Evidence from two largest retail chains in the world". *Industrial management & data systems*, v. 115, n. 9, pp. 1622-1636.
<https://doi.org/10.1108/IMDS0320150098>
- Hobbes, Thomas** (2011). *Leviatán o la materia, forma y poder de un estado eclesiástico y civil*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 8420682808
- Hoy, Mariea-Grubbs; Milne, George** (2013). "Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users". *Journal of interactive advertising*, v. 10, n. 2, pp. 28-45.
<https://goo.gl/OHn7GI>
<https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722168>
- Jourová, Věra** (2016). "How will the EU's reform adapt data protection rules to new technological developments?". *European Commission, Justice and Consumers*.
http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=52404
- Karppi, Tero** (2011). "Digital suicide and the biopolitics of leaving Facebook". *Transformations. Journal of media and culture*, n. 20, pp. 1-18.
http://www.transformationsjournal.org/issues/20/article_02.shtml
- Karppi, Tero; Crawford, Kate** (2016). "Social media, financial algorithms and the hack crash". *Theory, culture & society*, v. 33, n. 1, pp. 73-92.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers2.cfm?abstract_id=2602857
<https://doi.org/10.1177/0263276415583139>
- Kroll, Joshua A.; Huey, Joanna; Barocas, Solon; Felten, Edward W.; Reidenberg, Joel R.; Robinson, David G.; Yu, Harlan** (2016). "Accountable algorithms". *University of Pennsylvania law review*, v. 165.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers2.cfm?abstract_id=2765268
- Laney, Doug** (2001). "3D data management: Controlling data, volume, velocity and variety". *Application delivery strategies*. Meta Group Inc., Stamford.
<https://goo.gl/CBdMXf>
- Manovich, Lev** (2012). "Trending: the promises and the challenges of big social data". En: Gold, Matthew K. *Debates in the digital humanities*. Arizona: University of Minnesota

Press, pp. 460-475.

<http://dhdebates.gc.cuny.edu/debates/text/15>

Martin, Kirsten (2015). "Understanding privacy online: Development of a social contract approach to privacy". *Journal of business ethics*, v. 137, n. 3, pp. 551-569.

<https://doi.org/10.1007%2Fs10551-015-2565-9>

Mayer-Schönberger, Victor; Cukier, Kenneth (2013). *Big data. A revolution that will transform how we live, work and think*. Londres: John Murray. ISBN: 978 1848547926

Metcalfe, Jacob; Crawford, Kate (2016). "Where are human subjects in big data research? The emerging ethics divide". *Big data and society*.

<https://doi.org/10.1177/2053951716650211>

Minelli, Michael; Chambers, Michele; Dhiraj, Ambiga (2013). *Big data, big analytics: Emerging business intelligence and analytic trends for today's businesses*. John Wiley & Sons. ISBN: 978 1118562260

<https://doi.org/10.1002/9781118562260>

Pasquale, Frank (2015). *The black box society. The secret algorithms that control money and information*. London: Harvard University Press. ISBN: 978 0674368279

Pettit, Philip (1999). *Republicanism. Una teoría sobre la libertad y el gobierno*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 8449306891

Pettit, Philip (2004). "Liberalismo y republicanismo". En: Ovejero, Félix; Gargarella, Roberto; Martí, José-Luis (eds.). *Nuevas ideas republicanas: autogobierno y libertad*. Barcelona, Paidós, pp. 115-135. ISBN: 978 8449315107

Pohl, Daniela; Bouchachia, Abdelhamid; Hellwagner, Hermann (2015). "Social media for crisis management: Clustering approaches for sub-event detection". *Multimedia tools and applications*, v. 74, n. 11, pp. 3901-3932.

<https://goo.gl/efb7FU>

<https://doi.org/10.1007/s11042-013-1804-2>

Popescu, Mihaela; Baruh, Lemi (2013) "Captive but mobile: Privacy concerns and remedies for the mobile environment". *The information society*, v. 29, n. 5, pp. 272-286.

<https://doi.org/10.1080/01972243.2013.825358>

Privacy-International (s.f.). *Metadata*.

<https://privacyinternational.org/node/573>

Richardson, Janice (2016). *Law and the philosophy of privacy*. Londres: Routledge. ISBN: 978 0415572439

Sarker, Abeed; Ginn, Rachel; Nikfarjam, Azadeh; O'Connor, Karen; Smith, Karen; Jayaram, Swetha; Upadhaya, Tejaswi; Gonzalez, Graciela (2015). "Utilizing social media data for pharmacovigilance: A review". *Journal of biomedical informatics*, v. 54, pp. 202-212.

<https://doi.org/10.1016/j.jbi.2015.02.004>

Schroeck, Michael; Shockley, Rebeca; Smart, Janet; Romero-Morales, Dolores; Tufano, Peter (2012). *Analytics: The real-world use of big data. How innovative enterprises extract value from uncertain data*. IBM Institute for Business Value.

<https://goo.gl/vUCcWL>

Schwartz, Paul M. (2013). "The EU-US privacy collision: A turn to institutions and procedures". *Harvard law review*, v. 126, n. 7, pp. 1966-2009.

http://cdn.harvardlawreview.org/wp-content/uploads/pdfs/vol126_schwartz.pdf

Solove, Daniel J. (2008). *Understanding privacy*. Cambridge: Harvard University Press. ISBN: 978 067402772

Solove, Daniel J. (2013). "Introduction: Privacy self-management and the consent dilemma". *Harvard law review*, v. 126, n. 7, pp. 1880-1903.

http://cdn.harvardlawreview.org/wp-content/uploads/pdfs/vol126_solove.pdf

Taddicken, Monika (2014). "The 'privacy paradox' in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure". *Journal of computer-mediated communication*, v. 19, n. 2, pp. 248-273.

<https://doi.org/10.1111/jcc4.12052>

Tufekci, Zeynep (2014). "Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls". En: *Procs of the 8th Intl AAAI Conf on weblogs and social media*.

<https://arxiv.org/abs/1403.7400>

Turow, Joseph; Hennessy, Michael; Draper, Nora (2015) *The tradeoff fallacy: How marketers are misrepresenting American consumers and opening them up to exploitation*. Annenberg School for Communication University of Pennsylvania. https://www.asc.upenn.edu/sites/default/files/TradeoffFallacy_1.pdf

Unión Europea (1995). "Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos". *Diario oficial de la Unión Europea*, n. L 282 de 23 de noviembre, pp. 0031-0050.

<http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=13580>

Unión Europea (2016). "Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos)". *Diario oficial de la Unión Europea*, n. L119 de 4 de mayo.

<https://goo.gl/cAVmfj>

Utz, Sonja; Kramer, Nicole C. (2009). "The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms". *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, v. 3, n. 2, pp. 1-10.

<http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009111001&article=1>

Xiao, Yu; Huang, Qunying; Wu, Kai (2015). "Understanding social media data for disaster management". *Natural hazards*, v. 79, n. 3, pp. 1663-1679.

<https://doi.org/10.1007/s11069-015-1918-0>

TAXONOMÍA DE INFORMACIÓN PERSONAL DE SALUD PARA GARANTIZAR LA PRIVACIDAD DE LOS INDIVIDUOS

Taxonomy of personal health information to ensure the privacy of individuals

Abel Lozoya-de-Diego, María-Teresa Villalba-de-Benito y María Arias-Pou



Abel Lozoya-de-Diego es ingeniero técnico en Informática de Gestión, ingeniero en Informática por la *Universidad de Valladolid* y máster universitario en Seguridad de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones por la *Universidad Europea de Madrid* en la que cursa el programa de doctorado. Ha complementado su formación con cursos tales como Mitigación de botnets del Ccdcoe de la OTAN y la certificación de Auditor Jefe en ISO 27001. Colabora como docente en el *Máster Universitario Oficial en Seguridad y Defensa* de la *Universidad Antonio de Nebrija*.
<http://orcid.org/0000-0002-3225-8909>

21041198@live.uem.es
abellozoya@gmail.com



María-Teresa Villalba-de-Benito es licenciada en Ciencias Matemáticas, especialidad de Ciencias de la Computación por la *Universidad Complutense de Madrid*, y doctora en Ingeniería Informática por la *Universidad de Alcalá* con premio extraordinario de doctorado. Profesora titular de Lenguajes y Sistemas informáticos en la *Universidad Europea de Madrid* desde 2002. Es directora del *Máster Univ. en Seguridad de Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Acreditada por la ACAP. Representante española de *Legal & Security Issues Task Force* en *Cepis*.
<http://orcid.org/0000-0003-0443-5979>

maite.villalba@universidadeuropea.es



María Arias-Pou es licenciada en Derecho por la *Universidad de Navarra* y máster en Derecho de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, por *Icade*. Doctora en Derecho por la *Universidad Europea*. Directora de *Arias Pou Abogados TIC*. En septiembre de 2013 obtuvo la certificación *ACP-APEP* como consultor perfil jurídico mediante el procedimiento de *grandfathering*. Es asociada de *APEP* y coordinadora de su *Comisión de Menores*. Ha sido profesora del *Departamento de Derecho* en la *Universidad Europea*.
<http://orcid.org/0000-0003-4613-4023>

info@ariaspou.com

Universidad Europea de Madrid
Tajo, s/n. Villaviciosa de Odón (Madrid), España

Resumen

El crecimiento de los dispositivos de la internet de las cosas (*IoT, Internet of Things*) junto con su capacidad de almacenar grandes cantidades de datos de los usuarios, supone un nuevo reto a la privacidad del individuo. Un conocimiento de los datos médicos que son necesarios para los profesionales, supone un importante paso, pero deben ser protegidos y posteriormente anonimizados. Con el fin de avanzar hacia un modelo de datos de carácter médico protegidos específico del marco español, se ha realizado una revisión sistemática de la legislación sobre protección de datos a nivel internacional, así como de los trabajos relacionados. Posteriormente, con la ayuda de los actores involucrados, a través de metodologías cualitativas y cuantitativas se han obtenido los datos médicos más importantes clasificados según su relación, extrayendo además interesantes conclusiones sobre la importancia dada por los profesionales a los atributos clínicos utilizados.

Palabras clave

Protección de datos; Datos médicos; Privacidad; Anonimización; Seudonimización; *Big data*; Datos masivos; Internet de las cosas.

Abstract

The growth of the internet of things, along with its ability to store large amounts of user data, is a new challenge to individual privacy. Medical data is necessary for professionals, but these data have to be protected (PHI, Protected Health Information) and anonymized. In order to move towards a model of personal health information in Spain, a systematic review of the data protection legislation at an international level, as well as other related work, was carried out. Later, with the help of stakeholders, qualitative and quantitative methodologies were applied in order to obtain medical attributes classified according to their relationship. Interesting conclusions about the importance given by professionals to clinical attributes are described.

Keywords

Data protection; Medical data; Privacy; Anonymisation; Pseudonymisation; Big data; Internet of things; IoT.

Lozoya-de-Diego, Abel; Villalba-de-Benito, María-Teresa; Arias-Pou, María (2017). "Taxonomía de información personal de salud para garantizar la privacidad de los individuos". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 293-302.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.16>

1. Introducción

En el último lustro numerosos estudios han demostrado un aumento progresivo en el número de ciberataques en el área de la salud con el fin de sustraer datos médicos individuales de los pacientes (Villalba-de-Benito *et al.*, 2015). El motivo fundamental es que estos datos médicos tienen un especial atractivo para los ciberdelicuentes dado que constan de una gran cantidad de información personal del individuo útil para ser utilizada con fines maliciosos. Además, diversos informes han puesto de manifiesto una falta de recursos y tecnologías para proteger dichos datos (Ponemon Institute LLC, 2015; Symantec, 2015). A esto hay que añadir también el aumento de las nuevas tecnologías de monitorización sobre la salud y/o el bienestar (también llamado internet de las cosas o IoT de las siglas en inglés) (Gachet-Páez *et al.*, 2015) como es el caso de la tecnología llevable o *wearable*. Estos dispositivos extraen diariamente una cantidad ingente de datos individuales que tendrían que ser sometidos a un nivel alto de protección según las leyes de protección de datos. Posteriormente estos datos se almacenan en entornos *cloud* (en la nube) y se analizan usando tecnologías de datos masivos o *big data* con el fin de extraer conocimiento. Se estima que la cantidad de datos personales generados por individuos aumente de manera progresiva y a un ritmo considerable, debido al gran interés tanto de la industria, como de los gobiernos en esta tecnología por su capacidad para extraer conocimiento (Chen; Mao; Liu, 2014). Además, la cantidad de datos en abierto o compartidos por la comunidad científica, así como, movimientos como *open access* u *open data*, favorece dicho crecimiento (Nina-Alcocer; Blasco-Gil; Peset, 2013).

En el caso de España, la LOPD no contempla los datos médicos que deben ser anonimizados aun siendo datos clasificados de nivel alto de protección

Por otra parte, tanto los dispositivos IoT, como los proveedores *cloud* disponen de políticas de privacidad en las que no siempre se especifica qué datos se envían y almacenan en la nube, o qué se hace con los datos del usuario. Otras

veces, cuando se especifica, se cometen infracciones graves contra el derecho al acceso y rectificación de los datos por parte del usuario, no permitiendo, por ejemplo, la objeción del mismo si los datos son enviados a un tercero (Villalba-de-Benito *et al.*, 2015). Por tanto, los usuarios de estos dispositivos se encuentran indefensos, no teniendo conocimiento de la gran cantidad de información personal que están compartiendo, ni de la forma de modificar o eliminar la información personal que no quieran compartir.

En el caso de la salud, existe información que debe ser protegida para mantener el derecho de privacidad del paciente. En Estados Unidos, dicha información ha sido denominada *Protected Health Information* (PHI) (United States, 1996). Tal como declaró la *American Medical Informatics Association* (AMIA) (Hripcsak *et al.*, 2014), la protección de los pacientes como grupo de individuos vulnerables debe ser hecha mediante técnicas de anonimización y de privacidad desde el diseño (Fischer; Morte-Ferrer, 2013). La anonimización consiste en desvincular la información personal del individuo, de manera que dificulte, en la medida de lo posible, el proceso de reidentificación. La legislación española relativa a protección de datos, a diferencia de la de otros países, no contempla los datos médicos que deben ser anonimizados por ser considerados de nivel alto (clasificación según *Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de datos de carácter personal* (España, 1999). Esto dificulta en gran medida un proceso ya de por sí complejo. Una opción que se podría plantear en relación a qué campos anonimizar, podría ser la realización de una anonimización del conjunto completo de los atributos clínicos, sin embargo, esto podría derivar en una pérdida de información relevante a la hora de extraer conocimiento de los datos recogidos de los pacientes. Por este motivo es necesario realizar una correcta elección de los datos que deben ser anonimizados, de manera que se pueda extraer conocimiento de los mismos garantizando el derecho a la protección de datos del paciente.

El Grupo de trabajo del Artículo 29 de la Directiva 95/46/CE (Europa, 1995), publicó el 10 de abril de 2014 su *Opinión 05/2014* sobre técnicas de anonimización (Europa, 2014). En dicha *Opinión* se reconoce la inexistencia de una técnica

segura, aunque sí que se especifica que una estrategia que evite los riesgos de singularización, “vinculabilidad”¹ e inferencia, mantendrá la solidez necesaria para impedir la reidentificación de los datos mediante los medios más probables y razonables. Así mismo, este grupo de trabajo indica que: “han de definirse con claridad los requisitos previos (el contexto) y los objetivos del proceso para obtener la anonimización deseada al mismo tiempo que se generan datos útiles”. Además recomienda que “la solución óptima debe decidirse caso por caso y puede conllevar la combinación de diversas técnicas”. Este es un proceso largo y, en consecuencia, costoso. Por este motivo, si en la decisión de cada proceso de anonimización la persona responsable dispusiera del conjunto de atributos para ese dominio de conocimiento a ser anonimizados, podría reducirse significativamente el tiempo dedicado al proceso de anonimización y, en consecuencia, los costes, además de limitar la pérdida de información debido a la anonimización de datos que no es necesario anonimizar.

En este trabajo se desarrolla una caracterización de los datos clínicos a anonimizar con el fin de mantener la privacidad del paciente, incluido el caso de investigaciones que hagan uso de datos médicos de pacientes como grupo vulnerable frente a los accesos o consultas del personal sanitario en general, y en la utilización de técnicas de *big data* en particular.

Este artículo se organiza de la siguiente manera:

La sección 2 muestra un resumen del marco regulatorio; la sección 3 presenta la metodología utilizada en este trabajo y el análisis de los datos obtenidos; y la sección 4 presenta las conclusiones del estudio.

2. Marco regulatorio

En esta sección se recogen las referencias normativas tanto a nivel nacional, comunitario e internacional sobre protección de datos distinguiendo entre ellas de un lado, las que protegen los datos de salud y las que no, y, de otro lado, las que definen los atributos médicos que deben ser objeto de anonimización de los tratamientos masivos de datos con el objetivo de favorecer la investigación y evitar los tratamientos innecesarios de datos. Se pone así de relieve cómo aquellas normativas que detallan los atributos médicos a anonimizar aportan un mayor grado de seguridad jurídica al desarrollo del tratamiento masivo de datos y a la internet de las cosas.

En Europa, el recientemente aprobado *Reglamento general de protección de datos*, de 26 de abril de 2016, (en adelan-

https://www.agpd.es/porta/webAGPD/internacional/Europa/grupo_29_europeo/index-ides-idphp.php

te *RGPD*) (*Unión Europea*, 2016) define en su artículo 4 los datos relativos a la salud como los datos personales relativos a la salud física o mental de una persona, incluida la prestación de servicios de atención sanitaria, que revelen información sobre su estado de salud. Además, el *RGPD* refleja en ese mismo artículo el concepto de seudonimización como técnica para el tratamiento de datos personales que garanticen que dichos datos no puedan atribuirse a un interesado en particular sin recurrir a información adicional. Los datos que puedan atribuirse a una persona física mediante la utilización de información adicional deben considerarse como información sobre una persona física identificable y su tratamiento queda sometido a la protección de datos. Para determinar si una persona es identificable el *RGPD* dispone que deben tenerse en cuenta todos los medios a su alcance, por ejemplo, la singularización, que pudiera utilizar el responsable del tratamiento o cualquier otro individuo para identificar directa o indirectamente a dicha persona. Para determinar si existe una probabilidad razonable en la utilización de unos medios determinados para la identificación de una persona física deben tenerse en cuenta todos los factores objetivos, como los costes y el tiempo necesarios para la identificación. Para ello se debe tomar en consideración tanto la tecnología disponible en el momento del tratamiento como los avances tecnológicos. Y a continuación dispone que, por lo tanto, los principios de protección de datos no deben aplicarse a la información anónima (información que no guarda relación con una persona física identificada o identificable), o a los datos convertidos en anónimos de forma que el interesado a quien se refieren no sea, o ya no resulte, identificable. En consecuencia, el Reglamento no afecta al tratamiento de dicha información anónima, ni a los relacionados con fines estadísticos y de investigación pero sí a los datos seudonimizados que son los que regula.

Otras referencias que encontramos en el *RGPD* a seudonimización son el artículo 32 que se refiere a la seguridad de los datos. Éste, dispone que teniendo en cuenta el estado de la técnica, los costes de aplicación, la naturaleza, el alcance, el contexto, los fines del tratamiento, así como el resto de probabilidad y gravedad variables, para los derechos y libertades de las personas físicas, el responsable y el encargado del tratamiento aplicarán medidas técnicas y organizativas apropiadas para garantizar un nivel de seguridad adecuado al riesgo. Ello incluiría incluso y según corresponda, la seudonimización y el cifrado de datos personales.

Por su parte, el artículo 40 del *RGPD* dedicado a los códigos de conducta recoge una referencia expresa a la seudonimización de los datos. Así, indica que las asociaciones y otros organismos representativos de categorías de responsables o encargados del tratamiento, podrán elaborar códigos de conducta o modificar/ampliar dichos códigos con el propósito de especificar la aplicación de disposiciones del Reglamento, por ejemplo, la seudonimización de datos personales.

Los modelos cualitativos en el ámbito de protección de datos médicos pueden ser instrumentos de gran utilidad en la protección de datos relacionados con la salud

En materia de protección de datos a nivel nacional de España se debe atender a la *Ley orgánica 15/1999*, de 13 de diciembre, de *Protección de Datos de Carácter Personal*, en adelante *LOPD* (España, 1999), y al *Real decreto 1720/2007*, de 21 de diciembre, *por el que se desarrolla el Reglamento de la LOPD*, en adelante *RDLOPD* (España, 2007). La *LOPD* no concreta los atributos clínicos que componen el grupo de datos de la salud a un nivel tal que permita identificarlos para seguir un proceso de anonimización. Por su parte, el *RDLOPD* en su artículo 5.1.g define los datos de carácter personal relacionados con la salud como “las informaciones concernientes a la salud pasada, presente y futura, física o mental, de un individuo. En particular, se consideran datos relacionados con la salud de las personas los referidos a su porcentaje de discapacidad y a su información genética”. Aunque la definición de datos de la salud no acaba de indicar qué tipo de campos de información son considerados datos relacionados con la salud, cita dos posibles categorías:

- a) los atributos relacionados con la discapacidad
- b) la información genética.

Debido a la falta de identificación de atributos médicos que deberían ser anonimizados en la normativa aplicable a nivel europeo y nacional, hemos llevado a cabo un análisis de la normativa internacional en protección de datos para conocer los datos médicos que son protegidos en otros países con el fin de obtener el conjunto total de datos médicos potencialmente anonimizables y analizarlos para adaptarlos al caso español. Tras el análisis de la legislación en esta materia a nivel internacional se obtuvieron 122 atributos médicos.

En África las legislaciones de protección de datos que han aportado nuevos atributos médicos al estudio han sido

Sudáfrica con su ley *Electronic communications and transactions act, 2002* aprobada el 31 de julio de 2002 (South Africa, 2002) y Marruecos con *Loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel*, de 18 de febrero de 2009 (Maroc, 2009b) y su desarrollo con el *Décret n° 2-09-165 du 25 jourmada I 1430 (21 mai 2009) pris pour l'application de la loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements des données à caractère personnel*, de 21 de mayo de 2009 (Maroc, 2009a).

En Europa, Finlandia, Lituania e Islandia han aportado campos médicos protegidos que no habían sido contemplados en la *Directiva 95/46/CE* (Europa, 1995), que ha sido derogada por el *RGPD* con efecto a partir del 25 de mayo de 2018. En Finlandia la ley *Personal data act 523/1999* (Finland, 1999) en su capítulo 3 sección 11 indica qué tipo de datos médicos se deben proteger: el estado de la salud, enfermedad o discapacidad y tratamientos. En Lituania la ley *Law on legal protection of personal data n. I-1374* (Lithuania, 1996) especifica los datos de la salud descomponiéndolos en el estado, diagnóstico, pronóstico y tratamiento. Islandia, aunque no pertenece a la Unión Europea, en su normativa *Act on the protection of privacy as regards the processing of personal data* (Iceland, 2000) incluye datos de consumo de alcohol, de narcóticos y de drogas.

En Oceanía, Australia dispone de la ley *Privacy act n. 119 of 1988* (Australia, 1988) en la que se han ido realizando modificaciones hasta el 12 de marzo del 2014. En esta ley quedan definidos los campos que pertenecen a la información identificable sobre un individuo y un conjunto de datos que se considera como información médica.

En América, se evidencia una gran diferencia entre la normativa relativa a protección de datos de América del Norte y la del resto del continente. Las leyes de protección de datos de Canadá:

- a) *Privacy act* de 1985 (Canada, 1985) y
- b) *Personal information protection and electronic documents act*, de 1 de junio de 2000 (Canada, 2000);

En los Estados Unidos, con la *Health insurance portability and accountability act* (conocida como *Hipaa*), de 21 de agosto de 1996 (United States, 1996), se definieron qué datos son los que están englobados en la categoría de datos personales. En ese país se proporciona un listado de campos de información médica que deben ser protegidos. En América Central y América del Sur, la definición tiene un nivel de abstracción significativo tal y como ha sucedido en Europa con la *Directiva 95/46/CE* (Europa, 1995). Sin embargo, el país Trinidad y Tobago con su *Act No. 13 of 2011*, aprobada el 3 de junio de 2011 (Trinidad and Tobago, 2011) y el estado mexicano de Nuevo León con la *Ley de transparencia y acceso a la información del Estado de Nuevo León* con una última reforma de 17 de septiembre de 2012 (Nuevo León, 2008), incluyen unos atributos médicos dentro de la definición de datos personales de la salud.

Tras realizar este análisis exhaustivo de la normativa nacional e internacional sobre protección de datos, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- Existen países con leyes de protección de datos personales que no contemplan los datos de salud como datos a proteger. Sin embargo, son una minoría a nivel mundial.
- Hay una gran mayoría de países que en sus leyes de protección de datos han reutilizado el concepto de protección de datos de la salud de otras instituciones. Sin embargo, no han definido qué datos personales se consideran como datos personales sanitarios. Entre ellos destacamos España con su *LOPD*.
- Existe un número reducido de países que incluyen en su ley de protección de datos aquellos datos personales relativos al campo de la salud. Además, incluyen una serie de campos que deben ser protegidos dentro del campo sanitario para garantizar la protección del individuo frente a su identificación.

3. Metodología de investigación

Una taxonomía es una clasificación construida sobre una base sólida de revisión del marco teórico y empíricamente validada (Lai; Cheng; Yeung, 2004). Para validar empíricamente las taxonomías suele utilizarse el análisis de datos multifactorial, ya que permite reconocer las similitudes entre cada una de las variables o atributos, y agruparlos en categorías. Por ello, en este trabajo se ha realizado una revisión sistemática de los estudios relacionados que, posteriormente se ha validado con expertos utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas.

En primer lugar, el estudio de la legislación y de los trabajos dio lugar a un conjunto inicial de 122 atributos médicos (Lozoya-de-Diego; Villalba-de-Benito; Arias-Pou, 2016). Dado que estos atributos se recogieron de trabajos internacionales, se llevó a cabo un proceso de adaptación y filtrado de los mismos a través: primero de una revisión interna para identificar duplicados y renombrar cuando fuera necesario y, posteriormente de consultas a expertos usando métodos cualitativos y cuantitativos. Con el fin de obtener una visión más amplia y resultados que reflejaran de forma más precisa la visión de todos los actores involucrados en el proceso, se recogió la perspectiva tanto de personal sanitario, como de personal informático trabajando en el área de la salud.

Para apoyar el proceso de revisión interna de atributos se utilizó el *Real decreto 1093/2010*, de 3 de septiembre (España, 2010), por el que se aprueba el conjunto mínimo de datos de los informes clínicos en el Sistema Nacional de Salud. Este *Real decreto* en su artículo 3 y en los anexos aporta el listado de campos médicos que como mínimo deben contener una serie de documentos clínicos, lo que permitió apoyar la decisión sobre qué atributos son utilizados a nivel nacional.

En la revisión interna se llevó a cabo un proceso de consultas a expertos tanto cualitativas como cuantitativas. En primer lugar, se utilizaron técnicas cualitativas realizando entrevistas estructuradas a personal sanitario, personal informático involucrado en procesos médicos e investigadores del área. Los entrevistados eran:

- cuatro médicos (uno de medicina interna, un forense, un psicólogo y un urólogo);
- dos investigadores del área de informática aplicada a la salud, y

- un informático del área de salud.

Tras esta revisión interna, el número de atributos clínicos se redujo a 88.

Finalmente, con el fin de confirmar los atributos y obtener los esenciales, se llevó a cabo una investigación cuantitativa usando como instrumento el cuestionario para la recogida de información sobre los atributos médicos. Dado que el objetivo era confirmar los atributos se llevaron a cabo diferentes análisis estadísticos basados en el estudio de las correlaciones entre las variables. Además, se comprobó la fiabilidad del cuestionario para validar la consistencia interna del mismo. Posteriormente se aplicó análisis multifactorial con el fin de reducir las redundancias de los atributos bajo análisis y obtener una clasificación de los mismos. En las siguientes secciones se presentan las fases del proceso de investigación utilizados en este trabajo.

El modelo propuesto puede ser incorporado en tecnologías de análisis masivas de datos, tales como *big data*, para facilitar de forma significativa la manipulación de la ingente cantidad de datos

3.1. Recogida de datos

Tomando como base el conjunto de 88 atributos médicos ya depurado, se elaboró un cuestionario con el propósito de recoger la opinión de los expertos para su posterior análisis estadístico. El cuestionario constaba de dos partes: una sección inicial en la que se explicaba el objetivo del estudio y se recopilaban los datos demográficos de los encuestados con el fin de confirmar el nivel de conocimiento de los profesionales invitados a participar en el estudio; y la sección principal con las preguntas asociadas a los atributos médicos obtenidos de la revisión bibliográfica tras el análisis interno y el estudio preliminar con expertos. Dado el gran número de atributos, con el fin de hacer más comprensible al encuestado esta sección, los atributos se clasificaron en categorías. Dichas categorías fueron validadas por el grupo de expertos a través del análisis cualitativo resultando finalmente en las siguientes: datos personales, datos de dispositivos implantados y datos médicos. Se utilizó una escala de 5 puntos tipo Likert desde 1 (nunca o casi nunca) a 5 (siempre). Al final de todas las preguntas se disponía de un espacio en blanco para que el participante pudiera sugerir atributos médicos no recogidos en el cuestionario y que considerase de importancia en el estudio.

Debido a que una parte importante del proceso está basada en la recogida de los datos, se deben controlar los perfiles de los profesionales invitados a complementar el cuestionario. Por este motivo los cuestionarios se elaboraron en dos aplicaciones web con acceso restringido y con garantías de anonimato para los participantes. Los encuestados fueron invitados específicamente a instancias de su perfil durante eventos, desde los contactos obtenidos del *Catálogo Nacional de Hospitales del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (España, 2015)* y con la colaboración de las asociaciones profesionales como la *Asociación de Técnicos*

de Informática o la Asociación Profesional Española de Privacidad. Para excluir los cuestionarios de los participantes que no cumplieran con el perfil sanitario, se incluyeron los datos demográficos.

El proceso de recogida de datos recopiló un total de 169 cuestionarios de los cuales 120 eran cuestionarios completos y válidos por lo que el margen de error fue del 7,5% con un intervalo de confianza del 90%. La mayoría de los encuestados tenían entre 36 y 49 años (42,37%) o de 50 a 65 años (33,89%). El sector más representado por los encuestados el de salud pública (55,93%) seguido del sector de educación y formación (12,71%). La muestra estaba homogéneamente balanceada en relación a la especialidad médica de los profesionales de la salud. Además, los profesionales contaban con alta experiencia en su trabajo (41,52%). En relación a la protección de datos, la mayoría de los encuestados tenía un nivel de familiaridad de usuario/paciente (64,41%); disponiendo el 42,37% de formación a nivel básico en esta materia y el 27,12% nivel alto o de responsable de ficheros de datos. Por último, casi la mitad de los profesionales encuestados se dedicaba al cuidado de pacientes (49,15%), seguidos por personal dedicado a la investigación en el área de la salud (14,41%).

Además, se incluyó una pregunta adicional al cuestionario con el fin de saber, desde el punto de vista de los expertos, la importancia de disponer de un modelo de atributos con datos médicos personales que puedan vulnerar la privacidad de los pacientes/usuarios. Los resultados mostraron que para el 51% de los encuestados es muy importante disponer de un modelo de este tipo, mientras que el 32% consideran que es indispensable. Podemos, por tanto, concluir en la alta utilidad de disponer de un modelo de atributos médicos personales que contengan información sensible del usuario/paciente a proteger a partir del cual los profesionales de la salud puedan determinar cuáles son realmente necesarios y deben ser protegidos, y cuáles no y, por tanto, deben eliminarse.

“ No se debe ignorar el uso y aplicación de técnicas de ciberdefensa en tecnologías de tratamiento masivo de datos para minimizar los riesgos asociados a la fuga de información ”

3.2. Análisis de los datos

El análisis estadístico se llevó a cabo con el programa SPSS versión 22. En primer lugar como medida de control se hizo un análisis exploratorio con el fin de detectar posibles errores durante la recogida de datos, así como para comprobar la viabilidad del análisis factorial. Posteriormente se hizo un análisis descriptivo de todas las variables o atributos médicos del estudio (medias, desviación estándar, mediana, mínimo y máximo y las frecuencias absolutas y relativas). Además, se realizó una revisión de los diagramas de caja para determinar los errores de entrada de datos y el coeficiente de variación para comprobar la homogeneidad de los datos. Como resultado de este análisis se eliminaron 37 atributos

médicos por tener todos ellos una baja importancia según los expertos (media inferior a 2, mediana menor o igual a 2 y moda de 1).

Posteriormente se llevó a cabo una exploración preliminar de las relaciones entre los atributos a través del análisis de la matriz de correlación usando el coeficiente de Pearson. Se considera que existe correlación entre las variables, cuando los valores del coeficiente de Pearson son superiores a 0,30 y los determinantes de matrices cercanos a 0 (Hair et al., 1998). En nuestro estudio, el análisis de la matriz de correlación resultó en variables correladas al arrojar valores superiores a 0,30 del coeficiente de Pearson y determinantes con valores positivos y cercanos a 0. Por lo tanto, se confirma que se puede aplicar el análisis factorial.

“ Se ha obtenido una taxonomía de los datos personales a proteger sobre la salud y bienestar de los individuos, basada en los marcos legales internacionales y artículos y trabajos relacionados ”

Con el objetivo de verificar la fiabilidad del cuestionario se llevó a cabo un análisis del coeficiente alfa de Cronbach, calculándolo tanto para el total del cuestionario, como para cada una de las categorías o dimensiones consideradas. Dicho análisis permite verificar que todos los factores (atributos médicos, en nuestro caso) miden el mismo concepto, así como si los resultados son precisos y consistentes. Convencionalmente el mínimo utilizado para el coeficiente alpha de Cronbach como aceptable está establecido como 0,7, siendo considerados los valores por encima de 0,8 como buena fiabilidad, y 0,9 como excelente (Tabachnick; Fidell, 2006). Como se puede observar en la tabla 1, para todas las variables los coeficientes alfa están comprendidos entre 0,880 y 0,964, demostrando así, una alta consistencia y fiabilidad.

Por otra parte, la validez del constructo es el grado en el que el instrumento (cuestionario) mide aquello para lo que fue diseñado. Para medir la validez se utilizó análisis factorial exploratorio que, además, permite identificar la estructura subyacente de las relaciones entre las variables, obteniendo así una validación predictiva del modelo. Antes de aplicar dicho análisis es necesario verificar que se cumplen las condiciones para ello. El índice Kaiser-Meyer-Okin, o KMO, y el test de esfericidad de Bartlett son las medidas utilizadas en este caso. El índice KMO mide la relación entre las variables. El valor mínimo comúnmente aceptado para dicho índice es 0,5, considerando buenos valores a aquellos entre 0,7 y 0,8, y meritorios los superiores a 0,8 (Punter; Solingen; Trienekens, 1997). En relación con el test de esfericidad de Bartlett el modelo es significativo para p-valores menores de 0,05. Como puede verse en la tabla 1, los valores de KMO se encuentran entre 0,807 y 0,826 y el test de esfericidad de Bartlett es en todos los casos inferior al valor mínimo de referencia. En ese caso, se concluye por tanto que puede aplicarse el análisis multifactorial.

La tabla 1 muestra el resultado final tras aplicar el análisis factorial exploratorio. Como el objetivo era reducir los atri-

Tabla 1. Resumen de análisis factorial exploratorio

Categoría	Factor	Alpha Cronbach	KMO	Bartlett's test
Datos personales	Datos de localización	0,880	0,807	Sig 0,000 gl 105 chi-square 1.962,729
	Ciudad			
	Municipio			
	Comunidad autónoma			
	Datos de envejecimiento			
	Género			
	Fecha de nacimiento			
	Nacionalidad			
	Edad o elemento indicativo de edad			
	Sexo			
	Datos de contacto			
	Nombre			
	Primer apellido			
	Segundo apellido			
	Teléfono			
	Datos de procedencia			
	País de nacimiento			
Origen étnico				
Profesión				
Datos médicos	Atención hospitalaria	0,964	0,826	Sig 0,000 gl 630 chi-square 5.035,253
	Tratamiento			
	Alergias			
	Diagnos			
	Enfermedades			
	Estado de embarazo			
	Estado de enfermedad			
	Historial clínico			
	Información recolectada durante el servicio sanitario			
	Intervenciones quirúrgicas			
	Número de historia clínica			
	Fecha de alta			
	Fecha de tratamiento			
	Fecha de visita			
	Estado mental			
	Centro de salud			
	Consumo de sustancias tóxicas			
	Información psicológica			
	Información psiquiátrica			
	Incapacidades médicas			
	Estado de discapacidad			
	Salud mental (otra información mental no recogida en anteriores campos)			
	Códigos			
	Prótesis			
	Códigos de diagnosis			
	Códigos de tratamiento			
	Fecha de admisión			
	Ensayos clínicos			
	Vacunas			
	Número de identificación			
	Número de registros de ensayos clínicos			
	Analíticas			
	Servicio prestado			
Laboratorios que analizaron las pruebas médicas				
Fecha de recogida de muestras				
Otra información médica				
Medidas corporales (talla, peso)				
Prognosis				
Residencias de ancianos				
Fecha de deceso				
Salud física (otra información física no recogida en anteriores campos)				
Términos médicos que identifican patologías no habituales				
TOTAL	0,964	0,712	Sig 0,000 gl 1275 Chi-square 8.329,498	

Tabla 2. Taxonomía de datos médicos de carácter personal

Dominios	Dimensiones
Datos personales	Datos de ubicación
	Datos de envejecimiento
	Datos de contacto
	Datos de procedencia
Datos médicos	Atención hospitalaria
	Estado mental
	Códigos
	Ensayos clínicos
	Analíticas
	Otra información médica

butos eliminando duplicidades, se aplicó rotación Varimax con normalización de Kaiser y el criterio de los eigenvalues (Hair et al., 1998) para decidir qué factores o atributos mantener. El valor de corte utilizado para mantener un factor fue 0,32 (Tabachnick; Fidell, 2006). Como resultado de ello, las categorías iniciales fueron subdivididas a su vez en otras categorías o componentes que a su vez fueron renombradas según los atributos que contenían, dando lugar a la taxonomía de atributos médicos personales para el caso de España que se muestra en la tabla 2. Así, la taxonomía queda definida por 2 dominios, datos personales y datos médicos, y cada uno de ellos, por 4 y 6 dimensiones.

Se requiere de una concienciación de los profesionales de la salud y usuarios finales sobre la importancia de proteger la información personal de salud

4. Conclusión

Los modelos cualitativos en el ámbito de la protección de datos médicos pueden ser instrumentos de gran importancia en la protección de datos. Sin embargo, la caracterización, diseño, adaptación y desarrollo de un modelo cualitativo que simule el comportamiento de un proceso de anonimización de atributos clínicos no es un trabajo sencillo dada la gran cantidad de factores involucrados en el mismo, como son las legislaciones existentes, zonas geográficas, tipos de pacientes, tecnologías utilizadas o umbrales biométricos. Ello hace fundamental disponer de una taxonomía con los datos médicos a proteger adaptados al país o zona geográfica en donde va a ser aplicado.

En base al amplio conjunto de referencias de la bibliografía se ha conceptualizado, construido, refinado y validado una taxonomía de atributos clínicos. Para ello, se ha recogido la opinión de expertos acerca de los atributos utilizados a nivel nacional y, a continuación, se han analizado estos datos. Como resultado hemos obtenido una taxonomía que permite reducir un conjunto inicial de atributos médicos, así como identifica aquellos que tienen que someterse a procesos de anonimización para mantener la privacidad de los pacientes en el ámbito de la salud. Este diseño ha permitido pasar de

un escenario de 9 dimensiones y 122 items, a 2 dimensiones y 88 items. Por consiguiente, se ha logrado una reducción de un 27,86% de las variables. Con ello, se ha obtenido una taxonomía de atributos médicos que deben ser protegidos mediante técnicas de anonimización. La utilización de dicha taxonomía permitirá no sólo mejorar la privacidad del paciente sino, además, mejorar el tiempo de análisis de cada proceso de anonimización propuesto por el *Grupo de trabajo del Artículo 29*, así como limitar la pérdida de información relevante debida a una mala elección de los atributos a anonimizar.

Otra posible aplicación de la taxonomía aquí presentada es la de la concienciación del personal de salud y del usuario en general sobre la importancia de mantener la privacidad de los datos personales. La extensión de tecnologías *big data* e *IoT* hacen que el entorno en el que estos datos son manipulados sea cada vez menos restringido, lo que conlleva a un peligro de privacidad para el usuario de datos catalogados como de nivel alto de protección. Se hace necesario, por tanto, una mayor transparencia por parte de los proveedores de estos servicios y un empoderamiento digital del usuario, dotándole de herramientas que le permitan conocer el grado de información que está compartiendo en cada momento, así como la posibilidad de modificación y eliminación de esos datos. La Unión Europea, por su parte, ya está tomando medidas al respecto a través del *Grupo de trabajo del Artículo 29* (Europa, 2014) enviando notificaciones formales a los proveedores para que se ajusten a las leyes de protección de datos, como es el caso de *Microsoft Windows 10* en Francia (France, 2016).

Por último, resaltar el valor de la taxonomía propuesta de atributos clínicos como pilar base para la creación de futuros modelos más robustos y amplios no sólo para la protección de datos clínicos, sino para cualquier otra área relacionada con las tecnologías de uso masivo de datos.

Nota

1. Vinculabilidad. Palabra extraída del documento aunque no existe en español (*Grupo de trabajo sobre protección de datos del artículo 29*, 2014).

5. Bibliografía

- Australia (1988). "Privacy act n. 119 of 1988". *Gazette 1988 n. S399 of 12 March 2014*.
<https://www.legislation.gov.au/Details/C2016C00838>
- Canada (2000). "Personal information protection and electronic documents act". *Minister of Justice of 13 of April of 2000*. The consolidation is current to March 28, 2016.
<http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/P-8.6.pdf>
- Canada (1985). "Privacy act". *Minister of Justice current to April 12, 2016*.
<http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/P-21.pdf>
- Chen, Min; Mao, Shiwen; Liu, Yunhao (2014). "Big data: A survey". *Mobile networks and applications*, v. 19, n. 2, pp. 171-209, ISSN: 1572-8153
<https://dx.doi.org/10.1007/s11036-013-0489-0>
- España (1999). "Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre,

- de Protección de datos de carácter personal". *Boletín oficial del estado* [BOE-A-2003-23936].
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-23750>
- España (2007). "Real decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal". *Boletín oficial del estado* [BOE-A-2008-979].
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2008-979>
- España (2010). "Real decreto 1093/2010, de 3 de septiembre, por el que se aprueba el conjunto mínimo de datos de los informes clínicos en el Sistema Nacional de Salud". *Boletín oficial del estado* [BOE-A-2010-14199].
http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-14199
- España (2015). "Catálogo nacional de hospitales". Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Gobierno de España.
<http://www.msssi.gob.es/ciudadanos/prestaciones/centrosServiciosSNS/hospitales/home.htm>
- Europa (1995). "Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 24 de octubre de 1995 relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales ya la libre circulación de estos datos". *Diario oficial de las comunidades europeas L281 n° 38 de 23 de noviembre de 1995*. ISSN: 1012-9200.
<https://goo.gl/iaq3dd>
- Europa (2014). "Opinión 05/2014 sobre técnicas de anonimización". Grupo de trabajo sobre protección de datos del artículo 29.
http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp216_es.pdf
- Finland (1999). "Personal data act (523/1999)". *Finlex data bank*.
<http://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/1999/en19990523.pdf>
- Fischer, Philipp E.; Morte-Ferrer, Ricardo** (2013). "Big data: a challenge for data protection". *Huygens Editorial*, pp. 205-222, ISBN: 978 84 695 8160 5
- France (2016). "Windows 10: CNIL publicly serves formal notice to Microsoft Corporation to comply with the French data protection act within three months". *Chair of the National Data Protection Commission (CNIL)*.
<https://www.cnil.fr/en/windows-10-cnil-publicly-serves-formal-notice-microsoft-corporation-comply-french-data-protection>
- Gachet-Páez, Diego; De-Buenaga-Rodríguez, Manuel; Puertas-Sanz, Enrique; Villalba, María-Teresa; Muñoz-Gil, Rafael** (2015). "Big data processing using wearable devices for wellbeing and healthy activities promotion". *Springer International Publishing*. Ambient assisted living. ICT-based solutions in real life situations: 7th International Work-Conference, Iwaal 2015, Puerto Varas, Chile, December 1-4, v. 9455, pp. 196-205.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-26410-3_19
- Hair, Joseph F.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L.; Black, William C.** (1998). "Multivariate data analysis" (5th ed.). Prentice Hall. ISBN: 978 0138948580.
- Hripcsak, George; Bloomrosen, Meryl; FlatleyBrennan, Patti; Chute, Christopher G.; Cimino, Jim; Detmer, Don E.; Edmunds, Margo; Embi, Peter J.; Goldstein, Melissa M.; Hammond, William-Ed; Keenan, Gail M.; Labkoff, Steve; Murphy, Shawn; Safran, Charlie; Speedie, Stuart; Strassberg, Howard; Temple, Freda; Wilcox, Adam B.** (2014). "Health data use, stewardship, and governance: ongoing gaps and challenges: a report from AMIA's 2012 Health policy meeting". *Journal of the American Medical Informatics Association*, v. 21, n. 2, pp. 204-211.
<http://jamia.oxfordjournals.org/content/21/2/204>
<http://dx.doi.org/10.1136/amiainl-2013-002117>
- Iceland (2000). *Act on the protection of privacy as regards the processing of personal data*, n. 77/2000, May 10.
<http://www.personuvernd.is/information-in-english/greinar/nr/438>
- Lai, Kee-Hung; Cheng, T. C. Edwin; Yeung, Andy C. L.** (2004). "An empirical taxonomy for logistics service providers". *Maritime economics & logistics*, v. 6, n. 3, pp. 199-219.
<https://dx.doi.org/10.1057/palgrave.mel.9100109>
- Lithuania (1996). "Law on legal protection of personal data of June 11". *World intellectual property organization*, n. I-1374 (new version of February 1, 2008, Law n. X-1444).
http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=202094
- Lozoya-de-Diego, Abel; Villalba-de-Benito, María-Teresa; Arias-Pou, María** (2016). "Análisis sobre la heterogeneidad en la legislación de protección de datos personales de carácter médico". *Diario La Ley* n. 8688, ISSN: 1989-6913
- Maroc (2009). "Décret n° 2-09-165 du 25 jourmada I 1430 (21 mai 2009) pris pour l'application de la loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements des données à caractère personnel". *Bulletin officiel* n. 5744 de 18-6-2009.
http://www.cdvm.gov.ma/sites/default/files/Decret_n209165.pdf
- Maroc (2009). "Loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel". *Bulletin officiel*, n. 5714 de 5-3-2009.
<https://goo.gl/AQ86Pn>
- Nina-Alcocer, Víctor; Blasco-Gil, Yolanda; Peset, Fernanda** (2013). "Datasharing: guía práctica para compartir datos de investigación". *El profesional de la información*, v. 22, n. 6, pp. 562-568.
<https://doi.org/10.3145/epi.2013.nov.09>
- Nuevo León (2008). "Ley de transparencia y acceso a la información del Estado de Nuevo León". *Periódico oficial* [Decreto n. 256].
<https://goo.gl/WxtCiy>
- Ponemon Institute LLC** (2015). "Fifth annual benchmark study on privacy & security of healthcare data".
http://media.scmagazine.com/documents/121/healthcare_privacy_security_be_30019.pdf
- Punter, Teade; Solingen, Rini-Van; Trienekens, Jos** (1997). "Software product evaluation – current status and future ne-

eds for customers and industry". *Fourth IT Evaluation Conf.*
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.39.3442&rep=rep1&type=pdf>

South Africa (2002). "No. 68 of 2002: Electronic communications security". *Government gazette*, v. 452, n. 24356.
http://us-cdn.creamermedia.co.za/assets/articles/attachments/00466_a68-02.pdf

Symantec (2015). "Internet security threat report".
http://www.symantec.com/security_response/publications/threatreport.jsp

Tabachnick, Barbara G.; Fidell, Linda S. (2006). "Using Multivariate Statistics" (5th ed.). Pearson/Allyn & Bacon. ISBN: 0205459382

Trinidad and Tobago (2011). "Data protection act". *Parliament of Trinidad and Tobago*. Act. n. 13 of 2011. TTO-2011-L-88403.
<https://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/ELECTRONIC/88403/101074/F1410860608/TTO88403.pdf>

Unión Europea (2016). "Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos)". *Diario oficial de la Unión Europea* L119 de 4 de mayo de 2016, Luxemburgo.
<https://goo.gl/2lwOM4>

United States (1996). "Health insurance portability and accountability act of 1996". *Department of Health and Human Services, U.S. Government Publishing Office of July 31, 1996.*
<http://www.hhs.gov/ocr/privacy/hipaa/administrative/statute/hipaastatute.pdf>

Villalba-de-Benito, María-Teresa; De-Buenaga-Rodríguez, Manuel; Gachet-Páez, Diego; Aparicio-Galisteo, Fernando (2015). "Security analysis of an IoT architecture for Health-care". In: *Healthy IoT: 2nd EAI Intl conf on IoT technologies for health care*. Lecture Notes of ICST. Springer. ISSN: 1867-8211
<http://hdl.handle.net/11268/4750>



COMUNICACIÓN

<https://www.rediris.es/list/info/comunicacion.html>

Comunicación es una lista de distribución en castellano para debatir y estar al día sobre teoría de la comunicación, comunicación política, comunicación industrial, relaciones públicas, comunicación audiovisual y multimedia, radio y televisión, cinematografía, periodismo, periodismo de datos, divulgación de la ciencia, medios y cibermedios, redes sociales... y todos los aspectos relacionados con la COMUNICACIÓN.

Empezó a funcionar en enero de 2017 y está alojada en el servicio de listas de RedIRIS, desde donde es posible consultar sus archivos:

<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?A0=COMUNICACION>

La lista cuenta con 2 moderadores que permanentemente filtran los mensajes para evitar spam, mensajes inapropiados, anuncios, mensajes repetidos, etc.:

Isabel Olea (EPI, León)

Tomàs Baiget (EPI, Barcelona)

Puedes suscribirte a **Comunicación** en:

<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?SUBED1=COMUNICACION&A=1>



THE PROBLEM OF THE RIGHT TO BE FORGOTTEN FROM THE PERSPECTIVE OF SELF-REGULATION IN JOURNALISM

La problemática del derecho al olvido desde la perspectiva de la autorregulación periodística



Marina Santín

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/mar/17_esp.pdf



Marina Santín is a lecturer and researcher at the *Department of Communication Science and Sociology* at the *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*. She has a doctorate in communication and a degree in journalism and law from the *Universidad Complutense of Madrid (UCM)*. Her main area of research is focussed on the analysis of journalistic activity and the application of professional deontology.

<http://orcid.org/0000-0002-0036-0861>

*Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, s/n. 28943 Fuenlabrada (Madrid), Spain
marina.santin@urjc.es*

Abstract

The development of online journalism has facilitated easy access to newspapers' archives by the general public. On occasion this has generated problems for people who have appeared in the news and now have to deal with events from their past life. The management of the right to be forgotten goes beyond the judicial realm, and takes on an ethical component. In this study, we investigate how journalistic institutions act in respect to the right to be forgotten, paying particular attention to those European media which have stated their position regarding the issue. The initiatives are few and the debate appears to have been relegated to an internal problem within each medium.

Keywords

Right to be forgotten; Journalism; Online journalism; Digital press archives; Search engines; Unpublish; Self-regulation; Privacy; Ethics.

Resumen

El desarrollo del periodismo en la Web ha facilitado el acceso a los archivos de los diarios, generando en ocasiones, a los protagonistas de las noticias la dificultad de superar pasajes de su vida que quedaron reflejados en la prensa. La gestión del derecho al olvido excede al ámbito jurídico y adquiere un componente ético. En este trabajo indagamos en las actuaciones que desde esa perspectiva están llevando a cabo las instituciones periodísticas, prestando atención a aquellos medios europeos de referencia que han fijado públicamente su postura sobre esta materia. Las iniciativas son muy escasas y el debate incipiente parece haber quedado relegado a un problema interno de cada medio.

Palabras clave

Derecho al olvido; Periodismo; Periodismo digital; Hemerotecas digitales; Buscadores; Despublicar; Autorregulación; Intimidad; Ética.

Santín, Marina (2017). "The problem of the right to be forgotten from the perspective of self-regulation in journalism". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 303-310.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.17>

Manuscript received on 13-05-2016

Accepted on 13-07-2016

Introduction

The *European Court of Justice (ECJ)* ruled in May 2014 regarding the “right to be forgotten”, by settling a conflict between *Google*, the largest internet search engine, the *Spanish Data Protection Agency (AEPD)*, and an individual who wished to delete an embargo notice he had received which had been published in an online daily newspaper, *La Vanguardia*. The decision was an acknowledgement of the right to be forgotten in Europe; a ruling that citizens under certain circumstances are allowed to hide their data and digital footprint if that information could be deemed damaging or harmful to them¹. When requesting the deletion of journalistic information, the information about the person must be obsolete and seriously harmful. In addition, the requestor/affected party must be a person with no public relevance or historic significance.

The *ECJ* ruling made clear that search engines are responsible for de-indexing the information (and not the media themselves) because the impact on personal privacy of journalistic media articles is lower than the impact caused by the revelation of universal results afforded by a search engine which makes it possible to build up a complete profile of the affected individual. In addition, European authorities decided that search engines deal in data and, consequently, should be responsible for the content they offer. As such, information which is de-indexed in search engines as a result of this ruling will remain in the newspaper’s library, although it will become visible/viewable in search engines when the search specifically names the affected party.²

Therefore newspapers are, in principle, exempt from the obligation to hide certain information which they have already published if the individuals involved, claiming their right to be forgotten, ask for its “deletion”. In fact, the individual who took action against *Google* also took action against *La Vanguardia* – without success – requesting that *La Vanguardia* withdraw the published news of an embargo against him. From a judicial point of view, and in this precise case, that option was rejected, as the courts ruled that it would be a clear violation of freedom of information and that the right to be forgotten, as with all other rights, is not absolute and must co-exist in harmony with other laws.

Media controversy in light of the European ruling

Despite the protection that is afforded to digital libraries of journalistic media, the European decision has been controversial and has met with differing opinions in the media. The German daily *Der Spiegel* welcomed the sentence believing that individual’s rights should be upheld over the monetary interests of search engines (*Der Spiegel*, 2014).

In Spain, *El País* praised the decision claiming that it did not seem logical that in a “democratic society in which even criminal records may be cancelled after a certain period of time, the Internet could become a *life sentence* for some people” (*El País*, 2014b).

El mundo deemed that media could not “applaud this decision which affected the right to information so directly” (*El mundo*, 2014). In the USA, rejection of the sentence was vir-

tually unanimous. *The New York Times* warned, in its editorial column, that the decision could impede journalists from getting their voice heard and that freedom of the press and freedom of expression would be “undermined” (*The New York Times*, 2014).

The initial reactions, far from calming the controversy, only served to stir it up. For example, the most significant cases involved the British media. The *BBC* showed its discontent when a blog article published in 2007, about an ex-director of the investment company *Merrill Lynch* who had been responsible for a financial scandal, was de-indexed in *Google*. The author of the story, Robert Peston, wrote an article in which he claimed that the measure infringed upon freedom of expression and that the search engine’s de-indexed information was still of interest and should not disappear.

The guardian also showed its disapproval over the removal of several of its own news stories. In the face of these protests, *Google* rectified and reinstated news stories from *The guardian* about a Scottish referee who was forced to resign after lying about a penalty, and from the *BBC* website about Stan O’Neal, the ex-director of the investment company *Merrill Lynch*.

“Despite the protection given to digital libraries of the media, the European decision has been controversial and has been met with differing opinions within the media”

While *Google*, in a show of goodwill, has listened to the media’s position and has organized a series of conferences in Europe to debate the best way to put this right into practice, others (**Cheshire**, 2014; **Meyer**, 2014) suggest that that the controversial decisions made by *Google* were, in fact, part of the search engine’s strategy to stir up public opinion against the European ruling³. While these initial ill-advised actions by *Google* have led to an increased number of requests, some media, for example the *BBC* or *The telegraph* have, since then, have updated their list of all the articles and other content published since that time and subsequently deleted by *Google* from the results of its searches, in accordance with the EU ruling. The *BBC* believes that the purpose of this list was to stir up debate about the application of the right to be forgotten by allowing citizens to know what type of article is being deleted by the corporation in compliance with the European sentence.

The media, whether they accept or reject the ruling, agrees on the fact that the application of the ruling will be difficult (*El País*, 2014b) and they recognize a need to find a fair balance between public and individual interests (*Der Spiegel*, 2014).

The view from the journalistic profession is that allowing the search engine and its advisers to decide for journalists “would not appear to be the best option” (**Lafuente**, 2015, p. 97). Also, they warn that there is a chance that by requesting the elimination of a comment from the hundreds which may derive from one piece of information implies an indis-

criminate deletion of a news story and the resulting comments which appear under the same URL (Lafuente, 2015, p. 98 quoting Pérez Alonso). For Jordan (Jordan, 2014), head of political editing at the *BBC*, the decision to revoke online material should principally be a decision for the editor and, in addition, if this is carried out by the search engine, the media should always be consulted before the link to the news story is removed. Jordan states that they have access to precedents and all the contextual information that is needed to assess the request of the affected individuals.

The idea of greater involvement of the media in the process is preferred by Spanish judicial authorities. In Spain the *Supreme Court's* first sentence⁴ regarding this law assumed, like the *ECJ*, that the digital library cannot be modified nor the news stories deleted and it acknowledged that the right to privacy and respect may clash with the right to information when it is a question of “obsolete and seriously damaging” news stories which make reference to persons of no public relevance or historical interest. But it went one step further by demanding that the media have a more active role in the protection of persons’ rights to privacy and respect. In the aforementioned cases the *Supreme Courts* decided that the right to the protection of personal data justifies requiring the people responsible for newspapers, when so requested by the affected party, to adopt technological measures (such as the use of *robots.txt* codes or *noindex* commands) so that the information on digital libraries cannot be reached, in this case, by Internet search engines. In other words, a collaboration is requested from the media group which European authorities, in principle, did not require. However, this does not solve the problem of the role of search engines as actors that decide which news stories to show in search results. Rather, it simply makes it easier for individuals to place claims. If the media hid the information from the search engines it would not be necessary to place a claim on the latter.

The ethical component in the right to be forgotten

Irrespective of the judicial aspects of the application of the ruling and for which there is an extensive bibliography (Mieres-Mieres, 2014; Martínez-Otero, 2015; Azurmendi, 2015; Boix, 2015; Rustad; Kulevska, 2015), the right to be forgotten and the management of online information opens up other areas of debate. From the journalistic sector, the debate surrounding the deletion of information has an ethical component:

“The inundation of communication media archives on the web has transformed the traditional concept of a media library” (Mieres-Mieres, 2014, p. 31).



<http://www.spiegel.de/international/business/court-imposes-right-to-be-forgotten-on-google-search-results-a-970419.html>

So much so that articles and reports which used to have a fleeting public life can now be reactivated at any time and the players may have to relive the past – sometimes perilously – when a news story which involved them in the past, and which they would rather were forgotten or unknown, resurfaces. Whether or not the story is true or of public interest, and irrespective of what might be required of the media source by law, in digital media it is particularly relevant to assess how the passing of time may make self-regulation recommendable in order to restore the balance of the rights in question.

“ In Europe few media outlets have published their position regarding the “unpublishing” or “de-indexing” of information ”

The ease with which a person, from anywhere in the world, can access and recover news stories published in a newspaper at some point in its history, and the desire of many citizens to overcome episodes of their lives which have been depicted in the press, means that newspapers are receiving more and more requests from individuals asking for their names to disappear from news stories which appeared in their newspaper. That is what the press ombudsman from the British newspaper *The observer*, stated when they acknowledged in the annual meeting of the *Organization of News Ombudsmen* that they spend more and more of their time dealing with this type of requests (Galán, 2015). The newspaper *El país*, which is a Spanish daily newspaper of reference, also receives such requests, the figure being some 120 requests for information deletion per year⁵. That average is similar to the figure recorded by the British daily

The guardian (Elliott, 2013). These requests refer not only to factual news stories, but also information which has not been updated or which is erroneous or incomplete. In 2011, the ombudsman for *El país* went into detail about the different causes that lead citizens to request the deletion of information from the online version of the newspaper stating that, broadly speaking, there are four main scenarios:

- factual news stories regarding behavior or facts which, at the time were considered normal, but the perception of which has changed and is nowadays viewed as negative,
- news stories related to proven criminal activity; the memory of which causes problems of social reinsertion,
- incomplete stories – either because not all details were included or because the story was not investigated properly;
- false or erroneous stories which were not corrected at the time (Pérez-Oliva, 2011).

Even though the right to be forgotten does not legally protect all citizens in their claims against the press and the European ruling has been received in a non-uniform way by the media, it is true that more and more journalists and media (Butterworth, 2007; 2008; English, 2009a; Pérez-Oliva, 2009; Watson, 2012; Elliott, 2013; Lafuente, 2015) are con-

Those media outlets which are blazing a trail in this area are discovering that they have to position themselves to respond to new situations on a daily basis

sidering how to manage these requests from a deontological perspective.

The journalistic ethic as a solution

The initial response of the press in general terms was to reject the requests for an “unpublishing” of information; however, over time the press have assumed a more flexible stance. In the Anglo-Saxon world, as a pioneer, it is worth highlighting the work of **Kathy English** (2009b) of the *Toronto star*, under the auspices of the *Associated Press Managing Editors Online Credibility Project* and *Ethics and Excellence in Journalism Foundation*, which reflect the points of view and praxes of the press in Canada and the USA with regard to this matter. The daily newspapers there, according to English, express a certain reticence to “un-publish” content, but do contemplate certain exceptions (legal or humanitarian reasons, difamatory content...) and almost half of them (49.2% out of a sample group of 110 editors) have developed a policy to deal with requests for deletion of a news story (p. 6). Managing these requests in a transparent way is of prime importance (English, 2009b, p. 3) and amounts to a

“great challenge for the media but also an opportunity to show their ability to adapt to new demands” (Pérez-Oliva, 2009).

Some institutions, such as *The Canadian Association of Journalists*, have made some recommendations for adapting to the new demands. In 2010, and following up on the work of

English (2009a), the association passed a series of guidelines to tackle the requests for news deletion received by the media. As a general rule, articles should not be annulled and media should have a clear policy when it comes to requests for “un-publishing”⁶. This policy should be clearly explained to readers. Although deletion is an exception, it should be remembered that in certain instances, particularly with legal issues, it is an option which should be considered. In other cases, for example where there is remorse on the part of the source or main player in the news story, should be rejected (English; Currie; Link, 2010). In any case, when the “un-publishing” of a news story is carried out, transparency, according to *The Canadian Association of Journalists*, would dictate that a note should be added to the URL informing readers that the article has been eliminated.

The Canadian association reminds journalists that it is worth pondering long and hard the future implications of an article before going ahead with the publication thereof (English; Currie; Link, 2010). The *AEPD* has expressed similar concerns and for some years now it has been offering Spanish media a series of considerations. As a preventative measure the *AEPD* recommends that the press should consider the relevance of publishing the identity of the persons involved in any news story, and in the cases in which naming the person does not add anything significant to the information, it suggests avoiding the use of the identity of the person or using only their initials. Once the information has been published, the *AEPD* encourages the media to reflect on how advisable it is to maintain permanent access to the news stories which have lost public relevance and/or damaged the privacy of any of the people involved. In addition, it highlights the convenience of

“using computer technology so that, in the case of there being legitimate interest in the individual but the relevance of the event has ceased, the webmaster can prevent the search engines from indexing the news story” (*AEPD*, Resolución 2010/2012).

It would appear that in Europe few media have published their position regarding the “un-publishing” or “de-indexing” of information⁷. In Spain it is worth pointing out that the case of *El país*, which has taken on, in part, the recommendations of the *AEPD* which were referred to previously. In 2011 it adopted a preventative measure, recommending its journalists omit the name of persons who were not of public relevance if their names were not necessary for the information (Pérez-Oliva, 2011). This measure is not always applied rigorously, judging by the complaints of some readers which have been gathered by the ombudsman for this newspaper (Galán, 2016). More recently, in its 2014 update of the book of style, it assumed most of the other measures. In this way, the paper now has a protocol by which to offer solutions for this problem area in the online environment. It never deletes its digital archives, but it does consider the option of concealing information from the Internet search engines when the news stories in question could harm the claimant in their family or professional life and more than 15 years have passed since the news story was first published (*El país*, 2014a). In these cases, the decision lies with the newspaper’s legal adviser who, under no circumstances,

considers the claims which refer to “acts which appear in sentences of the courts of justice and refer to acts of violence” (*El país*, 2014a), thus ruling out remorse in these cases.

In the context of online dailies, it is interesting to highlight the collaboration initiative of *librodeestilo.com*. This is a project which has been carried out by journalists, university lecturers, and users who have worked together to write up a style manual for what is called “the second generation” for digital media in Spain (**Aznar**, 2005, p. 133). This book of style has largely been taken on by newspapers such as *eldiario.es*. It sets out a guideline that, in the event of any errors which affect an entire article it will be “removed from the media’s internal search engine and the newspaper will request the removal from Internet search engines.” In addition, readers will be told that a deletion has taken place. Notwithstanding the deletion of erroneous news stories, they say that they will only remove information “if to leave it could cause legal or deontological problems”. This position is probably too open to tackle such a complex issue as the deletion of news stories.

In the UK it is worth highlighting the position adopted by the *The guardian*, which has been drawn up its stance over time and, on occasions, adopted innovative positions which have established a trail for other media to follow. The guidelines from the newspaper show that they have been carrying out deletions for legal reasons and when the information which has been published is not accurate and in cases where it can be proved that the person’s life or health (mental or physical) would be put at risk by the publication of the information (**Elliott**, 2013). *The guardian* considers concealing information involving minors who could be affected by the publication, particularly when the minor cannot give their authorization to appear in a story which, over time, may become uncomfortable for them (**Butterworth**, 2007). In addition, in some cases in which the source of information has expressed regret over revealing personal experiences and have requested the “un-publishing” of some information, the newspaper has agreed to a much less extreme solution: to substitute the real name of the people involved for a synonym, explaining this change to readers (**Butterworth**, 2008). This measure was recommended by *Reporters Without Borders* (2014), after the *ECJ* ruling that upheld the right to be forgotten, as a more appropriate alternative to the deletion of links by the search engines.

The *BBC* has been highly critical of the European ruling. However, one month after the ruling, it updated its directives regarding the modification or elimination of published content (**Jordan**, 2014a), favoring self-regulation. The public channel, as has already been mentioned, reckons that the possibility of revo-

king news content should be the realm of the media group itself and not external parties (for instance, search engines). On its website there are a series of directives for the removal of online content. As a general rule, unless the content is specifically stated as being available for a limited period of time, it is understood that what has been published is part of an archive which should always be accessible. The threshold for the removal or modification of material from that archive, which has appeared online or on the radio, is very high. It will only be done under exceptional circumstances, for example: for legal reasons; to protect minors; to avoid causing harm or anguish; and, to ensure equality, fairness, and accuracy when dealing with cases. Each request for deletion must be studied in detail and alternatives must be sought to solve the issues raised, before “un-publishing” can be agreed upon. The *BBC* states that it is transparent with users about any changes or removals which it carries out, unless legal or editorial motives impede.

Deontological essays in the area of “un-publishing”

The growing debate surrounding the right to be forgotten, as stated by Martínez-Otero,

“will continue to grow for several decades until it takes shape in social practice, jurisprudence, and balanced and fair judicial texts” (**Martínez-Otero**, 2015, p. 134).

In the field of journalism they have only just begun to write proposals and we have a long way to go. The need to establish a clear policy on the deletion of information in the media is something which not all media have given an answer to or at least not all in the same way. Those media which are blazing a trail in this area, for example, *The guardian* in the UK or *El país* in Spain, are discovering that they have to position themselves in response to new situations which are arising on a daily basis.

The screenshot shows the El País website interface. At the top, there are navigation links for 'ESPAÑA', 'AMÉRICA', 'BRASIL', and 'CATALUÑA', along with a 'NEWSLETTER DE' section and a search icon. The main header features the 'EL PAÍS' logo and the word 'OPINIÓN'. Below this, there is a sub-header 'DEFENSORA DEL LECTOR' and the article title 'Con nombre y apellidos'. The article's main text begins with: 'La identidad de los protagonistas de un suceso es un dato relevante, aunque, a veces, esté justificado omitirlo'. There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. The author's name 'LORAGÁN' and the date '17 ABRIL 2016 - 09:05:51' are visible. The article text continues: 'Antonio Duarte Álvarez, secretario general de la Federación de Trabajadores de Seguridad Privada de USC (Unión Sindical Obrera), me remitió hace días una carta que tenía por destinatario al director. Se refería a una noticia publicada el 9 de abril en la edición digital de este periódico, en la que se informaba de la muerte de dos vigilantes de seguridad, ocurrida mientras estaban embarcados en un atunero español que fasnaba en las proximidades de las islas Seychelles, al noroeste de Madagascar. En el texto se contaba, citando fuentes de las fuerzas de seguridad y del armador del buque, que uno de los vigilantes —empleados ambos en tareas de protección del barco— dispuso contra el otro causándole la muerte y, posteriormente, se suicidó. La noticia identificaba con nombres y apellidos a los dos fallecidos. Y este es el motivo de la queja de Duarte.' There are also icons for 'VIDEOS' and 'NEWSLETTERS' at the bottom right of the article content.

http://elpais.com/elpais/2016/04/15/opinion/1460720001_664306.html

Regret on the part of the player in the news is one of the issues which has provoked the most debate among the editing teams of the media and over which most discrepancies can be found between the different media groups or journalistic institutions which have taken a clear stand in this area. The difficulty of how to tackle these cases is all the more apparent in the changing policies surrounding the regret of the persons involved and the concealment of their identity, as is the case of *The guardian*. It has gone from accepting the source's regret (Butterworth, 2008) to rejecting the request for deletion to, finally, studying the possibility of seeing them in a positive light for humanitarian reasons (Elliott, 2013) and opting for anonymity in these cases.

The daily *El país* is also open to change. This newspaper established its position on this issue in the last edition of its book on style (2014) and recently, in 2016, Alex Grijelmo, who supervises the following editions of this text, considered the convenience of changing the quoted book and including the possibility that in certain cases the names of the people involved in the published news could be deleted to "safeguard the anonymity of women who have suffered abuse and other similar cases" (Grijelmo, quoted in Galán, 2016). He had studied the case of a woman who was the victim of domestic violence, "who appeared in a news story in 1986 and who had chosen to change her name to avoid the stigma which haunted her since the news appeared online" (Galán, 2016).

Despite criticism of the *ECJ* ruling in the media sector, it is worth pointing out that some of the measures the media have taken go beyond what has been established by law

The option of substituting the real name of the affected party for a pseudonym for humanitarian reasons may be the next step for *El país* in this area; often positions which are announced by the newspaper's ombudsman become the rules for its self-regulation (Santín, 2016, p. 653).

Making progress with this issue is a complex task as it is necessary to possess the technological tools to effectively put the measures into effect (in the case of anonymity, it would be useful to have the option of eliminating the name externally while preserving it internally) and because there are some who feel that any attempts to implement the right to be forgotten are ill-advised and any decision which implies modifying the digital library in any way leads to major controversy.

Irrespective of the deletion or concealing of the news from search engines, but in line with the issue, there are other questions like the follow-up or updating of news⁸ and the correction of errors. Journalistic ethics demands that professionals correct their errors as quickly as possible to reduce any damage which an erroneous or incomplete news story may cause a citizen⁹. The requirement precedes the development of online journalism, but the new technology implies the carrying out of rectifications with even more

urgency, as the tools which they use facilitate the constant correction, follow-up, and completion of stories. Several noteworthy initiatives in this area have been documented (Currie, 2014; Mauri-Rios; Ramon-Vegas, 2015).

The media cannot remain aloof about the management of the right to be forgotten; opting for self-regulation on this matter is a good idea

Conclusions

The media cannot remain aloof to the management of the right to be forgotten and it is advised to opt for self-regulation on this matter. Those media which have opted for this route do not contemplate citizens re-writing the story however they like, but, instead, to make it easier for any who are not in the public eye to exercise their right to be forgotten, thus preventing the journalistic activity from becoming an even greater punishment than a possible judicial sentence.

Journalistic associations should open up a debate to tackle this ever-increasing problem within digital libraries - a debate which takes shape in resolutions which serve as a guideline or a reference for the media. For the moment, the initiatives in this matter are scarce and it is worth pointing out that in North America some journalistic institutions have debated the issue and established guidelines for the management of requests for "un-publishing" news stories and that in Europe, by contrast, this debate is new and has only been considered an internal problem for each media group to deal with. This is probably because they have become absorbed by the conflict caused by European legal treatment of the issue.

Despite criticism of the *ECJ* ruling in the media sector, it is worth pointing out that some of the measures they have taken go beyond what has been established by law. Even though the courts consider it improper to ask the media to eliminate the names and surnames of the persons in the news stories contained in the library, some dailies have considered that option in order to repair the damage which any information may cause to the right to privacy of the people involved.

Notes

1. The Regulation (EU) 2016/679 of the *European Parliament and European Council*, of the 27th of April, 2016, relating to individuals and the treatment of personal data and the free movement thereof acknowledges the so-called right to be forgotten in addition to the classic rights to access, rectify, cancel, and object. The right is linked to data protection and the right to information. As regards this association of rights, the Regulation shows that the treatment of personal data with exclusively journalistic ends (in the audiovisual sphere and news archives and libraries) is subject to exceptions, as it is necessary to reconcile the right to data protection with the right to freedom of expression and information.
2. The exercise of the right to cancel and object carried out against search engines only affects the results obtained in

the search engines using names and surnames. The result which is trying to be hidden will appear on the search engine when the search is carried out using any other word or term other than the name of the affected party.

3. Expert academics, in an open letter to *Google*, requested greater transparency in the process.

<http://www.theguardian.com/technology/2015/may/14/dear-google-open-letter-from-80-academics-on-right-to-be-forgotten>

4. The sentence ruled on the request of two individuals asking *El país* to eliminate a news story from 1985 from their digital library. The story referred to their arrest and imprisonment for drug trafficking and consumption. The people involved had rebuilt their lives and this news story featured high up in the results when carrying out a *Google* search using the names of the individuals, thus permanently remembering their past.

5. Data supplied by the ombudsman of *El país*.

6. The word “unpublish” has been coined by AngloSaxon media in particular to describe requests made by individuals for a specific piece of information to be removed from the media’s website. The concept of unpublishing is ample and may involve the deletion or the deindexing of the story. The latter option may be carried out by making the story invisible to external search engines (like *Google*) and/or the internal search engine of the media in particular.

7. In order to develop this piece of work, we contacted the main European daily newspapers to find out the policies that they will put in place to answer the requests for unpublishing. We wrote to the following Spanish dailies: *El país*, *El mundo* and *La vanguardia*; the French *Le monde* and *Le figaro*; the Italian *La reppublica* and *Corriere della sera*; the British *The times* and *The guardian* and the German *Berliner-zeitung*, *Süddeutsche zeitung* and *Der spiegel* among others. In most cases we did not receive any response. At the same time as we sent the mails, we checked the websites of the media to exam their internal norms or to see if they have an article about how to manage the requests of individuals when claiming the right to be forgotten. It is worth noting that all the ones which have published their position on this issue answered our query. In addition we contacted the *Spanish Federation of Journalists Associations (FAPE)* and the *College of Journalists of Catalonia*. This piece of work was carried out based on the answers we obtained and the information which appears on the media websites.

8. The most common cause is that these are people whose names have appeared in stories related to fiscal trials or sentences and who were absolved later but the newspaper has not mentioned that. In such cases, *El País* includes the new sentence in its online version so that the end of the story is known.

9. This issue is also featured in Spain in the LO2/1984, from the 26th of March, which regulates the right to correction. This is a law which came into effect before the arrival of digital media and which would need to be revised in order to adapt the regulation to the new digital environment.

References

Aznar, Hugo (2005). *Comunicación responsable. La autorregulación en los medios*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 8434413061

Azurmendi, Ana (2015). “Por un derecho al olvido para los europeos: aportaciones jurisprudenciales de la Sentencia del Tribunal de Justicia Europeo del caso *Google Spain* y su recepción por la Sentencia de la Audiencia Nacional española de 29 de diciembre de 2014”. *Revista de derecho político*, n. 92, pp. 273-310.

<http://dx.doi.org/10.5944/rdp.92.2015.14428>

Boix, Andrés (2015). “El equilibrio entre los derechos del artículo 18 de la Constitución, el derecho al olvido y las libertades informativas tras la Sentencia *Google*”. *Revista general de derecho administrativo*, n. 38, pp. 1-40.

Butterworth, Siobhain (2007). “The readers’ editor on... difficult decisions about erasing little bits of history”. *The guardian*, 16 de abril.

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2007/apr/16/comment.pressandpublishing>

Butterworth, Siobhain (2008). “The readers’ editor on... unpublishing”. *The guardian*, 20 de octubre.

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2008/oct/20/blogs-publishing-record-privacy>

Currie, Tim (2014). “Handling mistakes: Corrections and unpublishing”. En: Zion, Lawrie; Craig, David (eds.). *Ethics for digital journalists: Emerging best practices*, pp.130-144. ISBN: 978 0415858847

Cheshire, Tom (2014). “Is *Google* trying to make the law an ass?”. *Sky news*, 3 July.

<http://news.sky.com/story/is-google-trying-to-make-the-law-an-ass-10398143>

Der spiegel (2014). “Europe: 1, *Google*: 0: EU court ruling a victory for privacy”. *Spiegel online*, 20 May.

<http://www.spiegel.de/international/business/court-imposes-right-to-be-forgotten-on-google-search-results-a-970419.html>

El mundo (2014). Una sentencia peligrosa sobre el ‘derecho al olvido’ en internet. *Editorial El mundo*, 14 de mayo de 2014.

<http://www.elmundo.es/opinion/2014/05/13/53727c42268e3e89508b4589.html>

El país (2014a). *Libro de estilo de El país*. Madrid: Aguilar. ISBN: 978 8403014480

El país (2014b). “Derecho al olvido”. *Editorial El país*, 14 de mayo. http://elpais.com/elpais/2014/05/13/opinion/1400007067_055407.html

Elliott, Chris (2013). “The readers’ editor on... changing or deleting content in the digital archive”. *The guardian*, 21 July.

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/jul/21/guardian-readers-editor-digital-archive>

English, Kathy (2009a). “Why the Star does not ‘unpublish’”. *Thestar.com*. 31 de enero.

https://www.thestar.com/opinion/2009/01/31/why_the_star_does_not_unpublish.html

- English, Kathy** (2009b). *The longtail of the news: To unpub-lish or not to unpub-lish*. The Toronto Star, Toronto.
http://c.ybcdn.com/sites/www.apme.com/resource/resmgr/online_journalism_credibility/long_tail_report.pdf
- English, Kathy; Currie, Tim; Link, Rod** (2010). "The ethics of unpublishing". *Canadian Association of Journalists*, 27 Oct.
<http://www.caj.ca/ethics-of-unpublishing-paper>
- Galán, Lola** (2015). "Tomando el pulso al periodismo en Sudáfrica". *El país*, 3 de mayo.
http://elpais.com/elpais/2015/05/01/opinion/1430487497_385122.html
- Galán, Lola** (2016). "Con nombres y apellidos". *El país*, 17 de abril.
http://elpais.com/elpais/2016/04/15/opinion/1460720001_664306.html
- Jordan, David** (2014a). "Should the BBC unpub-lish any of its online content?". *About the BBC blogs*, 17 June.
<http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/90151d0f-ae5f-3c11-8ae4-858f67454ed1>
- Jordan, David** (2014b). *The sixth public meeting of the Advisory Council to Google on the Right to be Forgotten, in a series of seven across Europe*, 16 Oct. 2014, London [Video archive].
<https://www.youtube.com/watch?v=9ldOjDyJW24&feature=youtu.be&t=45m37s>
- Lafuente, Gumersindo** (2015). "Por qué es importante para los periodistas preocuparse por el derecho al olvido". *Cuadernos de periodistas*, n. 30, pp.95-103.
<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/por-que-es-importante-para-los-periodistas-preocuparse-por-el-llamado-derecho-al-olvido>
- Martínez-Otero, Juan-María** (2015). "El derecho al olvido en internet: debates cerrados y cuestiones abiertas tras la STJUE Google vs AEPD y Mario Costeja". *Revista de derecho político*, n. 93, pp.103-142.
<http://dx.doi.org/10.5944/rdp.93.2015.15139>
- Mauri-Ríos, Marcel; Ramon-Vegas, Xavier** (2015). "Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Exploración del escenario online español". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 380-389.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.04>
- Meyer, David** (2014). "Why is Google really removing links to news articles in Europe?". *Gigaom*, 3 July.
<https://gigaom.com/2014/07/03/why-is-google-really-removing-links-to-news-articles-in-europe>
- Mieres-Mieres, Luis-Javier** (2014). *El derecho al olvido*. Fundación Alternativas. ISBN: 978 8415860259
<https://goo.gl/1z8yZB>
- Parlamento Europeo** (2016). "Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE". *Diario oficial de la Unión Europea*, 27 abril.
http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.119.01.0001.01.SPA&toc=OJ:L:2016:119:TOC
- Pérez-Oliva, Milagros** (2009). "Condenados a permanecer en la Red". *El país*, 22 de marzo.
http://elpais.com/diario/2009/03/22/opinion/1237676405_850215.html
- Reporteros Sin Fronteras** (2014). *Recomendaciones sobre el derecho al olvido*, 26 de septiembre.
<http://www.rsfs-es.org/news/internet-recomendaciones-sobre-el-derecho-al-olvido>
- Rustad, Michael L.; Kulevska, Sanna** (2015). "Reconceptualizing the right to be forgotten to enable transatlantic data flow". *Harvard journal of law and technology*, v. 28, n. 2, pp. 348-417
<http://ssrn.com/abstract=2627383>
- Santín, Marina** (2016). "Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de *El país*". *Palabra clave*, v. 19, n. 2, pp. 630-659.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.12>
- The New York Times** (2014). "Ordering Google to forget". *The opinion pages*. Editorial. *New York Times*, 13 May.
http://www.nytimes.com/2014/05/14/opinion/ordering-google-to-forget.html?_r=0
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea** (2014). Sentencia C-131/12. *Google Spain, S.L., Google Inc. / Agencia Española de Protección de Datos, Mario Costeja González*. Sentencia de 13 de mayo de 2014.
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=152065&doclang=ES>
- Watson, Dan** (2012). "Unpublishing requests are on the rise". *Columbia journalism review*, 9 April.
http://www.cjr.org/the_news_frontier/unpublishing_requests_are_on_t.php

Carola García-Calderón



Carola García-Calderón es licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva y maestra en Ciencias de la Comunicación por la *Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)*, especialización académica en Televisión Educativa y Cultural en el *Instituto Nacional del Audiovisual* en Francia. Doctora en Sociología por la *UNAM*, es profesora titular en la *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales* y coordina el *Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información*. Ha publicado varios libros, entre los que destacan *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*; *El poder de la industria publicitaria en México*; *República de telenovela. Medios campañas y elección 2012*; y *Entre la tradición y la modernidad*.

<http://orcid.org/0000-0003-1896-2534>

*Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información
Circuito Mario de la Cueva, s/n. Ciudad Universitaria
Delegación Coyoacán, CP 04510 Ciudad de México, México
carolinacreel@hotmail.com*

Resumen

La regulación de la publicidad en el mundo oscila desde la restricción casi total, la prohibición en ciertos productos, la limitación de horarios o el uso de algunos medios de difusión, hasta la permisividad amplia con una autorregulación a partir de códigos éticos o normas establecidas por los propios publicistas o anunciantes. Este trabajo se refiere a cómo las organizaciones de la publicidad en México transitaron de la búsqueda de su propio reconocimiento a su constitución como grupo de presión con alianzas internacionales que luchan contra la promulgación de reglamentos y por la autorregulación.

Palabras clave

Publicidad; Anuncios; Ética; Organizaciones; Asociaciones; Gobierno; Autorregulación; México.

Abstract

The regulation of advertising throughout the world ranges from almost total restriction, prohibitions on certain products, limitation of hours or use of some media, to extensive permissiveness with self-regulatory ethical codes or standards established by the publishers or advertisers themselves. This paper discusses advertising organizations in Mexico, and how they evolved from trying to be recognized to the constitution as pressure group with international alliances that are fighting against the promulgation of government regulations and looking for industry self-regulation.

Keywords

Advertising; Ads; Ethics; Organizations; Associations; Government; Self-regulation; México.

García-Calderón, Carola (2017). "Ética publicitaria en México". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 311-319.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.18>

1. Introducción

En la mayor parte del mundo la actividad publicitaria se guía por la supervisión de los gobiernos o por la ética de los publicistas. Cuando los gobiernos toman entre sus funciones el control de la publicidad, asumen su papel como el de velar por los intereses de la sociedad, en términos de someter a autorización los mensajes publicitarios.

En México esta visión ha prevalecido en la publicidad de productos relacionados con la salud. El gobierno considera que debe procurar el cuidado de la salud, y se preocupa por una industria que se caracteriza por la difusión de un abundante número de mensajes.

Por su parte, las organizaciones de la industria publicitaria en México (anunciantes, agencias y medios de difusión) se plantearon pronto la necesidad de organizarse por la defensa de sus intereses, conformando asociaciones que los cohesionan, operan como organismos vigilantes del establecimiento de normas de competencia y defienden condiciones apropiadas para el desempeño de sus tareas.

A medida que la actividad publicitaria fue adquiriendo importancia, estas organizaciones establecieron alianzas con agrupaciones de editores y radiodifusores. La formación de asociaciones, cámaras o consejos, se tradujo en su actuación como grupos de presión ante el poder gubernamental, procurando que sus intereses fueran tomados en cuenta

para la toma de decisiones, la promulgación de reglamentos o sobre otras acciones.

Los grupos de presión son aquellos grupos organizados “unidos por un interés común, normalmente de tipo económico u ocupacional” (Moodie; Studdert-Kennedy, 1975, p. 13). No buscan el poder pero sí intentan influir sobre las decisiones del gobierno. Su poder radica en su control de los medios de producción, distribución e intercambio.

Las organizaciones de la industria publicitaria tienen un interés común en materia económica, aglutinan un gran número de integrantes, con grandes capitales y que tienen nexos con otros sectores de gran peso económico (como anunciantes y medios de comunicación), lo cual les ha permitido acciones comunes en momentos de nuevas reglamentaciones. Paralelamente establecen vínculos con otras asociaciones internacionales y se unen con un proyecto que busca sustituir el carácter regulador o supervisor de los gobiernos por una autorregulación de los propios publicistas.

En este artículo se presenta un análisis de la evolución de los organismos relacionados con la industria publicitaria en México desde su aparición en 1923.

“A partir de los años cincuenta los organismos de la publicidad se fueron transformando en grupos de presión y en los años sesenta serían consultados previamente a la promulgación de reglamentaciones”

2. Organizaciones de publicistas y códigos de ética

El camino recorrido por las organizaciones de la industria publicitaria comienza con los primeros organismos que promovían la publicidad como profesión y que les llevó a reconocerse como gremio al formar la *Asociación Nacional de Publicistas (ANP)*. Ese momento correspondía a una industria publicitaria en ciernes, integrada fundamentalmente por agencias nacionales –algunas eran negocios familiares– cuyo propósito inicial tenía un carácter gremial a partir de sus intereses comunes. Las organizaciones de publicistas surgieron a partir de las propuestas de Fernando Bolaños, que se inspiró en los *Advertising Clubs* en Nueva York (Villamil-Duarte, 1971, p. 184).

La ANP elaboró un primer *Código de ética publicitaria* en 1944, que constaba de 6 puntos, como un incipiente reglamento de la actividad. Durante los años treinta,

“el grupo comenzó a transformarse de lo que en cierto modo era una ‘peña’ de amigos con intereses profesionales afines, en un organismo de trabajo con objetivos más prácticos y constructivos” (Villamil-Duarte, 1971).

Si bien los orígenes de la ANP se sitúan en 1923, no fue hasta 1946 cuando adoptó dicho nombre y se constituyó legalmente en diciembre de 1948.

La ANP se planteó como objetivo:

“Conseguir la dignificación de la publicidad en todos sus aspectos y el enaltecimiento de la profesión de publicista”.

Este objetivo se alcanzaría

“a través de la depuración del anuncio, enaltecendo la importancia del publicista en la mecánica moderna de los negocios; defendiendo la ética del anuncio y de la profesión” (ANP, 1948).

Cuando se constituyó la ANP existía la preocupación ética, se pugnaba por la dignificación de la profesión y por evitar la publicidad engañosa. Posteriormente se produjo la transición de una asociación que agrupaba personas con intereses afines a un organismo de defensa y cohesión de sus asociados. Corresponde ese momento a la llegada de las primeras agencias norteamericanas que se establecen en México.

A partir de los años cincuenta los organismos de la publicidad se fueron transformando en grupos de presión a cuyas protestas se intentaba dar respuesta y en los años sesenta serían consultados previamente a la promulgación de reglamentaciones.

La *Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)* se formó en 1950. Actualmente es la agrupación más importante en el país en ese ramo, se autoproponió como “la defensa de una profesión cuyo éxito depende esencialmente de la fe y la confianza pública”. En sus estatutos sostienen ser conscientes de que:

“el falseamiento y la desviación de los procedimientos técnicos y de las normas éticas en el ejercicio de la profesión publicitaria son contrarios al buen servicio que la publicidad le debe al público” (Lara, 1990).

La AMAP elaboró un *Código de ética publicitaria* en 1987 (AMAP, 1987) con el fin de establecer responsabilidades y principios bajo los cuales debería regirse la publicidad. Éste sería la base para el *Código de ética* que, a iniciativa del *Consejo Nacional de la Publicidad*, sería aceptado por un mayor número de organismos en 1988.

El desarrollo de las asociaciones publicitarias estuvo ligado al crecimiento de esa industria, de manera que para los años cincuenta las agrupaciones cambian de profesionales individuales a la organización corporativa.

En 1959 se crea el *Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)*, un organismo que reúne intereses de agencias, medios y anunciantes. El CNP marca un punto de mayor acercamiento y colaboración entre la industria publicitaria y el gobierno mexicano, al tiempo que se convierte en un organismo cúpula que representa los intereses de los grandes capitales que están en esta industria. Las palabras del presidente Adolfo López Mateos sintetizan la acogida que dio el gobierno mexicano a la formación del CNP:

“Este Consejo Nacional de la Publicidad será, sin duda, uno de los vehículos, uno de los motores que más ayuden al pueblo mexicano en una acelerada transformación, aplicando las técnicas modernas de la publicidad a los altos y elevados principios de la patria. Dedicándose a fomentar el espíritu cívico, los hábitos de higiene y de educación” (López-Mateos, 1959).

El *CNP* se formó el 24 de noviembre de 1959, su presidente Juan Sánchez Navarro, señalaba que la preocupación por crearlo partió de las dos principales entidades que agrupaban a publicistas: la *AMAP* y la *ANP*.

“Conscientes del significado de su profesión y de sus crecientes responsabilidades, en virtud de la influencia cada día mayor que la publicidad comercial ejerce sobre el futuro del país y conscientes de los extraordinarios recursos que el ejercicio de sus funciones pone en sus manos, los miembros de la comunidad publicitaria mexicana han creído que es su deber social habilitar un organismo especial que les permita contribuir, en forma desinteresada y directa, a la solución de los grandes problemas nacionales” (**García-Calderón**, 2014).

El *Consejo* fue acogido en la prensa con un reconocimiento explícito para los publicistas:

“La publicidad se ha investido en México de un principio moral y será garantía de probidad y progreso” (*Excelsior*, 1959).

“La constitución del *CNP* tiene gran importancia para el futuro de México, porque congrega a los sectores más activos de la iniciativa privada en un vasto plan de cooperación cuyas metas serán elevar el espíritu cívico del pueblo, mejorar las condiciones de vida y apoyar el desarrollo y bienestar del país” (*Novedades*, 1959).

En 2002 el *Consejo Nacional de la Publicidad*, cambió su denominación a *Consejo de la Comunicación A.C.* (asociación civil).

La creación de códigos de ética publicitaria se considera una acción básica para evitar mayores reglamentaciones, pero no todos los publicistas se rigen por ellos

3. Primeros códigos de ética publicitaria

El interés por contar con códigos de ética data de las primeras organizaciones. En 1987 la *AMAP* elaboró un *Código de ética publicitaria*, manifestando su preocupación por la responsabilidad de la industria. Su promulgación fue calificada por el presidente de la *AMAP* como

“un hecho histórico que beneficiará a todos los publicistas, anunciantes, medios, autoridades y consumidores [...] un esfuerzo por dignificar la tan deformada imagen de la publicidad” (*El universal*, 1987).

Se señalaba que mucho de lo obtenido en el *Código de ética* había existido sin estar escrito.

“Estas leyes no escritas siempre han resultado más eficaces y valiosas que muchas otras que se vuelven letra muerta en los cajones de los archiveros. [...] Los códigos de ética se han empezado a escribir, a medida que van desapareciendo los que vivieron y respetaron leyes no escritas” (*El universal*, 1987).

El texto, suscrito por las agencias integrantes de la *AMAP*, se fundamentó en las disposiciones del *Código internacional de prácticas publicitarias* de la *Cámara Internacional de Comercio*.

El *Código de ética* se propuso para ser observado por la industria publicitaria, y su alcance se reducía a las agencias miembros de la *AMAP*. Este código sirvió de base para el *Código de ética publicitaria* aprobado el 27 de septiembre de 1988, suscrito por los organismos integrantes del *Consejo Nacional de la Publicidad*. Retoma lo establecido en el código de la *AMAP*:

“es necesario establecer responsabilidades ante la sociedad y los principios que deben regir la conducta y las relaciones entre anunciantes, medios, agencias y anunciantes, cámaras e instituciones relacionadas con la industria de la publicidad” (*CNP*, 1988).

Pone énfasis en la libertad de expresión publicitaria:

“la publicidad como forma de expresión debe gozar de libertad, tal como lo establece el artículo noveno de la carta de derechos humanos de la *ONU* y los artículos sexto y séptimo de la *Constitución* mexicana. La libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco de normas que establece la ética, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral y con el determinismo a que se hayan sujetos nuestros actos” (*CNP*, 1988).

Señala como principios que la publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal. Plantea no aprovechar supersticiones, no utilizar la ignorancia o inexperiencia del consumidor, no contener afirmaciones exageradas o ambigüedades, competencia, imitación, publicidad engañosa.

El *Código de ética* de 1988 fue firmado por la mayoría de los organismos representativos de la industria publicitaria, pero en la práctica no todos los firmantes se plegaron a sus principios. La creación de códigos de ética publicitaria es considerada como una acción básica para evitar mayores reglamentaciones, pero no todos los publicistas se rigen por ellos. A pesar de esto, los códigos éticos son presentados como la opción para liberarse de regulaciones y se busca su implantación a nivel regional y mundial.

“En la *AMAP* hicimos el *Código de ética publicitaria* con la intención de adelantarnos a las regulaciones que de algún modo ya suponíamos que iban a llegar” (**Cámara**, 1993).

En los últimos años ha crecido a nivel mundial lo que algunos organismos denominan la lucha por la libertad de expresión comercial. Su principal impulsora es la *International Advertising Association (IAA)*, el más influyente organismo de publicidad en el mundo, tanto por su cobertura geográfica como por el poder económico de sus integrantes. Entre sus principales objetivos busca promover la labor y los beneficios de la publicidad como fuerza vital detrás de todas las economías, proteger la libertad de expresión comercial y de decisión del consumidor y la aceptación de la autorregulación publicitaria.



Los miembros de la IAA representan el 97% del gasto publicitario mundial, opera como organismo rector de las organizaciones nacionales a las que agrupa, se orienta a aglutinar a los sectores que participan en el proceso publicitario para:

- demostrar los valores económicos y sociales de la publicidad y el mercado;
- mejorar los estándares de la práctica publicitaria a través de la autorregulación;
- asegurar que los organismos intergubernamentales y los gobiernos reconozcan la utilidad de la publicidad;
- realizar el seguimiento de las restricciones y luchar contra ellas;
- defender el derecho a la distribución de información comercial.

La IAA sostiene que en todos los continentes crecen las restricciones:

“Hay señales preocupantes de medidas oficiales que en distintos países pueden poner en peligro la libre práctica de nuestra actividad. Las restricciones se orientan a productos como tabacos y bebidas alcohólicas, pero éste es sólo el inicio para hacerlas extensivas posteriormente a otros productos” (**Mendiola, 1992**).

Por ello la IAA destaca en su política la autorregulación y la ética profesional, mediante códigos elaborados por los propios publicistas. Sus propuestas han sido retomadas por la AMAP y el Consejo Nacional de la Publicidad en México. El Capítulo México de la IAA se constituyó en 1962.

La actividad de la IAA propició la formación en 1991 de una asociación regional en América Latina, la *Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (Silec)*. Se proponía ser un organismo “que luche y se pronuncie en contra de toda acción, actitud o legislación que atente contra la libertad de expresión comercial en América Latina” y adoptar en cada país un código de ética que encuadrara la publicidad dentro de normas de veracidad, honradez, honestidad, responsabilidad y buen gusto, acatar un sistema de autorregulación en cada país o crearlo si no existiera, usando como patrón regulador el código de ética.

Un aspecto que la *Silec* guarda en común con la IAA es la lucha por la autorregulación y la elaboración de códigos de ética. En enero de 1993 la *Silec* organizó en la Ciudad de México su primera reunión de trabajo y se planteó crear un sistema de autorregulación “para demostrarle a los gobiernos que hay capacidad para hacer publicidad dentro de los parámetros de veracidad, seriedad y buen gusto” (**García-Calderón, 2014**).

En 1992, la IAA, conjuntamente con la AMAP y la ANP, elaboró una serie de críticas a las modificaciones al *Reglamento de control sanitario de la publicidad* que se promulgó en 1993. La flexibilización que se dio en la regulación en 1993 fue vista por anunciantes y publicistas como un avance hacia la autorregulación y como una adecuación a la modernización emprendida por el país ante la firma del *Tratado de Libre Comercio*.

“El hecho de que la publicidad de algunos productos ya no vaya a requerir permiso previo de la Secretaría para salir al aire, es un reconocimiento a la madurez de los anunciantes y de los publicistas”.

“La historia de la autorregulación se resume en las acciones emprendidas por la industria con el fin de eliminar toda forma de control externo” (**Clark, 1989**).

La autorregulación se plantea como un camino para evitar reglamentos y afrontar prohibiciones. Es una tendencia hacia eliminar del mercado reglamentaciones que se califican como rígidas y discrecionales y colocar en los propios particulares las reglas para así garantizar su libertad.

“Es preferible mil veces, establecer sistemas de autorregulación con nuestras propias reglas del juego, a tener que acatar sumariamente y sin derecho a réplicas de ninguna especie, una draconiana reglamentación oficial con las reglas del juego que las autoridades nos impongan por la fuerza” (**Portugal, 1991**).

“Siempre hemos pensado que las empresas debemos ser las responsables de autorregularnos y no debemos dar lugar a que el gobierno nos esté llamando la atención” (Guillermo Cordera, vicepresidente de la IAA en **Mendiola, 1993**).

La discusión sobre la publicidad se ha planteado únicamente entre el sector privado y las dependencias gubernamentales, de manera que la coincidencia a nivel de políticas ha llevado a esta tendencia de flexibilizar el control ante la falta de una presión social, ya que las organizaciones de consumidores son incipientes.

En otros países la existencia de organizaciones civiles ha sido un elemento fundamental en la tarea de vigilancia y de ejercer acciones, e incluso boicots contra ciertos productos y contra la publicidad que se considera engañosa o negativa. La presencia y la organización de estos grupos ha derivado en reglamentos o en la creación de organismos donde tales grupos participan junto al gobierno y la industria publicitaria.

Los esfuerzos a nivel del continente americano se tradujeron en códigos de ética en la mayoría de los países, y en el caso de México, se avanzó con la desregulación. La industria publicitaria creó en 1994 el Consejo Nacional de Autorregulación (*Conar*), que se constituyó en un órgano privado encargado de dirimir conflictos: “su tarea será vigilar el cumplimiento del Código de ética”, actuará como árbitro entre partes en disputa, sean anunciantes, medios de comunicación, agencias o consumidores; se encargará de las relaciones con el gobierno y de impulsar la autorregulación (**García-Calderón, 2014**).



Conar se constituyó formalmente como organización civil en 1996 integrada por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación, cámaras y asociaciones. En 2013 contaba con 90 asociados: 43 anunciantes, 16 agencias y 7 medios de comunicación.

Las primeras tareas de *Conar* se orientaron a tratar de intervenir en casos de publicidad comparativa, como las surgidas en torno a:

- *Jugos del Valle / Jumex*;
- compañías de telefonía celular;
- publicidad de los servicios de larga distancia telefónica;
- la denominada “guerra de las papas” entre *Sabritas de Pepsico* y *Pringles de Procter & Gamble*.

Su *Consejo Directivo* “puede aplicar la suspensión provisional de mensajes, mientras resuelve”. Este organismo excluye cualquier participación gubernamental y de la sociedad, y se convierte en un órgano donde los integrantes de la industria publicitaria dirimen sus conflictos.

En 2012 el presidente de *Conar*, José Luis Barros-Horcasitas, señalaba en una conferencia en el *Encuentro Conar-Con-Mexico* que la autorregulación no está en retirada sino en auge, y citaba que si en 1970 había 4 organismos de autorregulación publicitaria en el mundo, en 1990 eran 13 (incluyendo 2 de América Latina), en 2000 eran 20 y en 2010, 40. En este contexto, destacaba que las economías con mejor desempeño en el mundo están adoptando la autorregulación publicitaria como el esquema que concilia el respeto a una legislación prudente, la protección de los derechos e intereses del consumidor y la promoción de la actividad económica formal.

“ En los últimos años ha aparecido lo que algunos organismos denominan la lucha por la libertad de expresión comercial cuya principal impulsora es la *International Advertising Association* (IAA) ”

4. Regulación, convenios y códigos de ética específicos

Los códigos de ética evolucionaron frente a las actuaciones del Estado mexicano, que en los años setenta había adoptado una actitud protectora que le llevó a situarse como defensor de intereses sociales, como la preservación de la salud, el uso del idioma y la administración del consumo, lo cual derivó en la promulgación de leyes y reglamentos. La actuación gubernamental en materia legislativa se inició en 1974, cuando la industria publicitaria se hallaba plenamente consolidada (*México*, 1974).

La política del gobierno mexicano en materia publicitaria no pretendió vulnerar los derechos de los anunciantes ni limitar el ejercicio de su actividad dentro de un régimen de competencia, dado que el surgimiento y crecimiento de la industria publicitaria era acorde con el modelo económico adoptado. El Estado participó a través de leyes que conside-

raba adecuadas, pero con poco sustento social.

El Estado intervino en los años setenta y ochenta con reglamentaciones para los productos y servicios de salud, la relación de tiempos entre programación y publicidad en televisión, y los derechos del consumidor. Esta posición se basaba en la concepción del consumidor como incapaz y manipulable y que requería por lo tanto de un Estado tutor para protegerlo. Esta actitud es particularmente relevante en países del tercer mundo, donde los consumidores no disponen de los medios para satisfacer todas sus necesidades ni para responder a la excesiva oferta publicitaria.

Con las políticas neoliberales y desregulatorias adoptadas en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1989-1994) se retrocedió en ese papel social y el Estado abandonó prácticamente la actividad autorizadora y reguladora, para pasar a ser un observador. En el mismo sentido continuaron las políticas seguidas durante los gobiernos siguientes de Ernesto Zedillo, Vicente Fox y Felipe Calderón (1995-2012).

Esto permitió el avance de los códigos éticos, como ya se expuso en el apartado anterior, y la flexibilización de las normas, lo que se tradujo en que la actividad comercial se atenia a las normas del mercado y se apartaba de reglamentos en un entorno de competencia y globalización.

El repliegue de las medidas adoptadas por el gobierno mexicano coincidió con la lucha de las organizaciones mundiales de publicidad por la autorregulación, lo cual condujo a una virtual desregulación en materia de publicidad al mantener la autorización previa sólo para la publicidad de bebidas alcohólicas, tabacos y productos de riesgo para la salud. Esta política muestra una falta de interés por parte del gobierno para establecer límites a la publicidad y deja de lado aspectos relevantes como la publicidad infantil o aquella que contribuye a modificaciones importantes en la ingesta alimenticia.

En el último año de gobierno de Ernesto Zedillo, el 4 de mayo del año 2000 se publicó un nuevo *Reglamento de la Ley general de salud en materia de publicidad* (*México*, 2000), que derogaba el de 1986 (*México*, 1986), y que:

- establece mayores restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos;
- detalla características de las leyendas de precaución o aclaratorias que se insertan en los mensajes, establece su posible sustitución y la posibilidad de convenir con los anunciantes cierto tipo de campañas;
- incorpora un capítulo relativo a los códigos de ética;
- modifica la composición del *Consejo Consultivo de la Publicidad*.

El *Reglamento*:

- libera de autorización previa a los alimentos, las bebidas no alcohólicas, los insumos para la salud, los productos de perfumería, belleza y aseo;
- impone mayores restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos, en lo que se refiere a la protección de los menores de edad, los horarios de transmisión y los patrocinios;
- permite sustituir las leyendas de precaución por menciones en los mensajes y por anuncios orientados a la mo-

deración en el consumo a partir de acuerdos entre anunciantes y la *Secretaría de Salud*.

La formulación del nuevo *Reglamento* de publicidad da cuenta del ejercicio como grupos de presión de las asociaciones de anunciantes y de publicistas. Participaron todos los sectores industriales involucrados reunidos en torno a la *Confederación de la Cámara de la Industria (Concamin)*, *Consejo Nacional de Autorregulación de la Publicidad (Conar)* y la *Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (Canifarma)*.

El artículo 100 del *Reglamento* concede facultades a la *Secretaría de Salud* para celebrar convenios con los anunciantes que hubiesen suscrito códigos de ética para la elaboración, producción y difusión de publicidad. Señalaba que si los códigos de ética ampliaban los requisitos dispuestos en la *Ley General de Salud* se podrían celebrar convenios y otorgar facilidades (*México*, 2000, artículo 100).

“La autorregulación es una tendencia para eliminar del mercado reglamentaciones rígidas y discrecionales y colocar en los propios particulares las reglas para garantizar su libertad”

A partir de esta última disposición, en los años siguientes se establecieron convenios entre la *Secretaría de Salud* y asociaciones de anunciantes en diversos ramos. La *Secretaría de Salud* y la *Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza* (junio de 2000) firmaron un convenio para establecer acciones para:

- desalentar la “barra libre”;
- implementar campañas contra el abuso en el consumo;
- inclusión de anuncios más pequeños de los autorizados para las vestimentas deportivas.

En materia de tabaco el *Consejo Nacional de la Industria Tabacalera* presentó su *Código de ética*, suscrito por las compañías *Philip Morris de México*, *La Moderna-British American Tobacco* y *La Libertad*. Este *Código* plantea como compromisos:

- prohibir la instalación de anuncios espectaculares de sus productos a menos de 200 metros de escuelas;
- las compañías prohíben hacer pagos directos o indirectos para que sus productos se anuncien en radio y televisión;
- prohibición para patrocinar eventos destinados a menores de edad.

El 1 de enero de 2002 entró en vigor el *Convenio adicional a la legislación vigente sobre publicidad de productos de tabaco* (*Secretaría de Salud-Donadic*, 2002), que destaca:

- restricción de realizar publicidad especialmente atractiva para menores de 18 años;
- mostrar celebridades;
- sugerir que la mayoría de las personas fuman;
- incluir dibujos animados o caricaturas;
- prohíbe pagar de manera directa o indirecta la colocación de productos de tabaco en películas, programas de radio

y televisión, obras teatrales, espectáculos musicales o juegos de vídeo.

El 7 de diciembre de 2004 se publicó el *Acuerdo por medio del cual se emiten los lineamientos para las leyendas precautorias que deberán figurar en las cajetillas, empaques y envases en que se expendan o suministren cigarrillos* (*Secretaría de Salud*, 2004).

Además se firmó el *Convenio en materia de control sanitario de publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas y educación para la salud* (*AMAP*, 2003) que pugnaba por la autorregulación, de manera complementaria a la legislación nacional y brindaba la posibilidad a los productores de bebidas alcohólicas de atenerse a la decisión de un órgano independiente, para dirimir cualquier controversia.

Otro tipo de publicidad sobre la que se ha discutido en los últimos años es la de los llamados productos milagro, por considerarla publicidad engañosa. Se publicó el *Decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones del Reglamento de la Ley general de salud en materia de publicidad* (*México*, 2012). Dicho precepto se orientaba a controlar este tipo de publicidad que había proliferado en los medios de comunicación, particularmente en la televisión. El *Decreto* concretaba medidas para acotar la publicidad de estos productos con variados esfuerzos gubernamentales en materia de legislación y con periódicas suspensiones de la publicidad y en acciones como el decomiso de las mercancías.

Los productos milagro

“se caracterizan por exaltar en su publicidad, una o varias cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitatorias o curativas, que van desde cuestiones estéticas hasta la solución de problemas graves de salud. Se elaboran a base de plantas o sustancias de origen natural o sintético o son preparados con diversos nutrientes; se presentan en pastillas, soluciones, geles, cremas, parches, inyecciones, jabones, bebidas, etc.” (*Cofepris*, 2005).

“El repliegue de las medidas adoptadas por el gobierno mexicano se corresponde con la lucha de las organizaciones mundiales de publicidad por la autorregulación”

Estos productos resultan difíciles de contener por las autoridades sanitarias debido a que son registrados como suplementos alimenticios, productos herbolarios y artículos de belleza, pero en su publicidad se presentan como capaces de erradicar problemas graves de salud: obesidad, osteoporosis, hemorroides, calvicie, acné, falta de apetito sexual, estrés, disfunción eréctil, dolor de cabeza, hipertensión, control del colesterol, cáncer, etc.

Su control compete a *Cofepris*, que esporádicamente retira algunos de ellos o su publicidad, aunque al poco tiempo vuelven a aparecer con un nombre distinto. Esto lo ha venido haciendo desde 2002.

Sobre este tipo de productos también se han firmado acuerdos: *Cofepris* suscribió el 11 de febrero de 2005 un acuer-

do con la *Asociación Nacional de Tiendas Departamentales (Antad)*, *Walmart* y las principales cadenas de farmacias.

5. El Código PABI

Otro ámbito en el que ha avanzado la autorregulación es el de los productos denominados comida basura: alimentos de bajo valor nutritivo, que poseen altos contenidos de azúcares, harinas o grasa, tales como aperitivos, refrescos, pastelitos, dulces o cereales. Constituyen un mercado amplio con gran inversión publicitaria, y al igual que la comida rápida de hamburguesas, pollos y pizzas, se han incorporado a la dieta del mexicano, sobre todo en las zonas urbanas (García-Calderón, 2011).

En 2009 los anunciantes y publicistas promulgaron el *Código de autorregulación publicitaria de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigido al público infantil (PABI)*. Se trata de una iniciativa que complementa la legislación vigente, establece mecanismos concretos y prácticos para garantizar el control y la aplicación de las normas éticas. Se presentó como una contribución de la industria privada al establecimiento de los principios, lineamientos y mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas al público infantil. Su objetivo principal es actuar

“como herramienta coadyuvante para el fomento de la alimentación correcta y la práctica habitual de actividad física, contribuyendo a la prevención del sobrepeso y la obesidad” (Conar, 2009).

PABI contiene principios comunes a otros códigos de ética y señala que se apegan a los principios éticos de *Conar*:

- la legalidad, honestidad, decencia, veracidad, dignidad y competencia justa;
- la publicidad se abstendrá de inducir a prácticas inseguras o que signifiquen un riesgo para la salud, induzcan a la violencia o produzcan o propicien daños al medio ambiente.

Respecto de la publicidad dirigida al público infantil, determina que tomará en cuenta la vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Además “evitará la utilización de imágenes, sonido, textos, lenguaje y demás contenidos que pongan en riesgo, deterioren o perjudiquen su salud física y/o mental”.

El código entró en vigor el 1 de enero 2009 y fue suscrito por 33 empresas que constituyen el 70% de las que pagan la publicidad de alimentos. Define la publicidad infantil como un “mensaje comercial objetivamente dirigido a menores de 12 años”, aun cuando la *Organización Mundial de la Salud* y la *Organización Panamericana de la Salud (OPS)*, (2011) estiman que la edad debe ser hasta los 16 años.

Hay una tendencia a dirigirse a jóvenes en los límites de rango de edad: si se considera infancia hasta los 12 años, la publicidad presenta jóvenes de 13 años y más. La responsabilidad de la educación para la salud la deposita en los padres como guía de los hijos (Conar, 2009, artículo 2). Deberá hacerse una clara distinción entre la pieza publicitaria y el contenido de la programación en que aparezcan los mismos personajes y presentadores. En el caso de que éstos sean quienes hagan menciones publicitarias, “procurarán acom-

pañarlas con un mensaje de promoción de estilos de vida saludables”.

Asimismo la publicidad no debe inducir a error acerca de las características del producto, sea mediante exageración, omisión o ambigüedad. Igualmente no debe desarrollar expectativas en el público infantil sobre los alimentos o bebidas, como “imponer la noción de que la ingesta del mismo proporcione superioridad y su falta, inferioridad” (Conar, 2009, artículo 8).

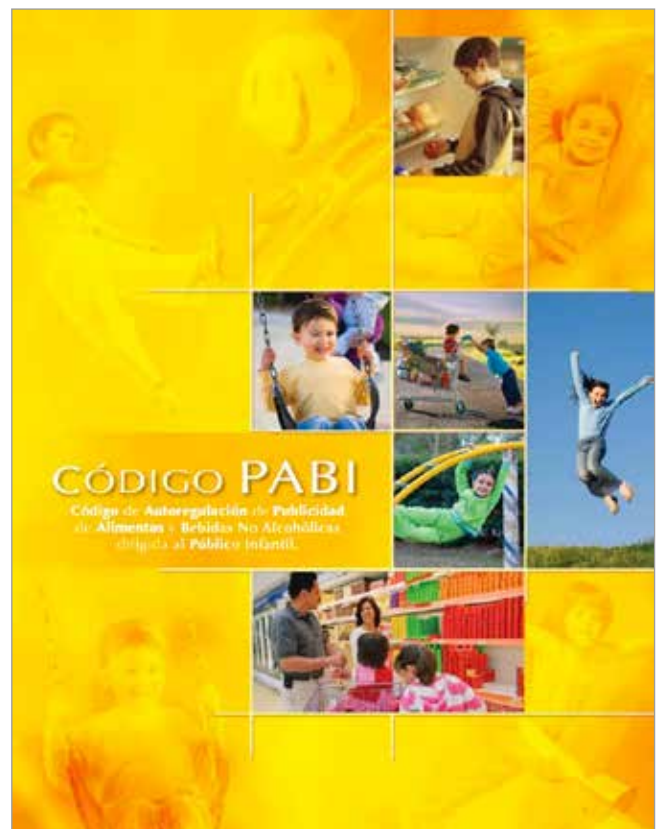
También restringe que se asocie con sensaciones de urgencia o inmediatez por adquirir el producto; “no estimular al menor a adquirirlo”; “no debe argumentar que posee características particulares, ni atribuir valores nutritivos o características superiores o distintas a las que posea” (Conar, 2009, artículos 10, 11, 12).

Al ser *PABI* un código ético, no obliga a su cumplimiento ni a una observancia obligatoria por quienes lo suscriben. El artículo 14 establece promover estilos de vida saludables, una alimentación equilibrada y la práctica de actividad física; y el artículo 15 determina que no se debe incitar al sobreconsumo, lo que difícilmente se ha aplicado a los mensajes publicitarios.

En los artículos 24 y 25 (Conar, 2009), se expone que:

“Los beneficios atribuidos a los alimentos y bebidas no alcohólicas deben ser inherentes a su ingestión y deberán estar soportados por información científica comprobable”.

“La publicidad no debe de engañar al público infantil sobre los beneficios de la ingesta, tales como obtención de fuerza, estatus y/o popularidad”.



El establecimiento del *Código PABI* se anticipó a las modificaciones reglamentarias que se promulgarían en 2014, cuando se restringe la publicidad de alimentos y bebidas de bajo valor nutritivo a ciertos horarios en radio y televisión (México, 2014).

Los anunciantes y publicistas han promulgado el *PABI* como una contribución para establecer mecanismos de verificación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil

6. Reflexiones finales

En términos generales se mantienen las condiciones con que ha operado la industria publicitaria en México en las últimas décadas: las agencias y los anunciantes extranjeros han controlado el mercado desde sus inicios y el gasto publicitario se ha concentrado en grandes cadenas de medios de comunicación.

El rumbo tomado por las organizaciones de publicidad está definido por el ritmo económico de la industria publicitaria en un contexto de globalización, que se vincula igualmente con políticas dirigidas a lograr la supresión de controles e implantar la autorregulación.

El poder económico de la industria publicitaria y el desarrollo de sus organizaciones llevó a que los reglamentos y las políticas gubernamentales en materia de publicidad consideraran siempre sus intereses y sus puntos de vista a través de un alto grado de interlocución y negociación con las autoridades, de manera que la reglamentación se vio sometida a las presiones que desde su poder económico ejercían. Al mismo tiempo su organización les permitió avanzar en la autorregulación a partir de sus códigos de ética publicitaria.

La tendencia seguida en los últimos años es suscribir acuerdos entre entidades gubernamentales y sectores de la industria y anunciantes y más tarde establecerlos parcialmente a nivel reglamentario. De esta manera, los productores avanzan en sus formas de autorregularse, en tanto continúan sin realizarse estudios sobre el impacto de la publicidad por parte del gobierno o de entidades académicas, sin el desarrollo de organizaciones de consumidores.

En México son incipientes las organizaciones de consumidores, donde los ciudadanos se defiendan de los actos del mercado y de la publicidad fraudulenta o engañosa que perjudica a la sociedad o al particular en algún ámbito, como la defensa contra la contaminación, la oposición a la promoción del alcohol y el tabaco, o la preocupación por la publicidad dirigida a los niños, entre otros casos.

El avance en la autorregulación a partir de códigos de ética se ha traducido en una relación donde el poder económico de la publicidad muestra su incidencia en la toma de decisiones políticas y legislativas con una exigua participación de la sociedad. La publicidad ha sido un asunto que se reduce a la relación gobierno-organizaciones publicitarias, de manera que las medidas que éste adopta son artificiales

y de un alcance limitado ya que no se acompañan de una participación de la sociedad civil que contribuya a ampliar y fortalecer las políticas gubernamentales a través de la existencia de una pluralidad de organizaciones sociales.

7. Bibliografía

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (1987). *Código de ética publicitaria*. México: AMAP.
<http://www.amap.com.mx/codigo-de-etica-publicitaria>

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (2003). *Convenio en materia de control sanitario de publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas y educación para la salud*, 24 de abril.
<https://goo.gl/Rc4hor>

Asociación Nacional de la Publicidad (1948). *Acta constitutiva*, 22 de diciembre. Consejo Nacional de la Publicidad. N.D., Secretaría de Gobernación, México.

Excelsior (1959). "Editorial". *Excelsior*, 26 de noviembre.

Cámara, Clemente (1993). "Regulación o autorregulación". *Apertura*, v. 2, n. 4.

Clark, Eric (1989). *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*. México: Planeta. ISBN: 978 8432079047

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) (2005). *Productos milagro, su regulación comercial y publicitaria en México*.
<http://www.cofepris.gob.mx/SP/Documents/2006/b55.pdf>

Consejo Nacional de Autorregulación (2009). *Código de autorregulación publicitaria de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigido al público infantil (PABI)*, 1 de enero.
http://www.conar.org.mx/pdf/codigo_pabi.pdf

Consejo Nacional de la Publicidad (1988). *Código de Ética Publicitaria*. Consejo Nacional de la Publicidad.

El universal (1987). "Subrayan la importancia actual de la publicidad". *El universal*, 12 de octubre, p. 6.

García-Calderón, Carola (2011). "Los alimentos chatarra en México. Regulación publicitaria y autorregulación". *Derecho a comunicar*, n. 2, pp. 171-195.
<http://132.248.9.34/hevila/Derechoacomunicar/2011/no2/10.pdf>

García-Calderón, Carola (2014). *El poder de la industria publicitaria en México*. México: Comunicación y Política Editores. ISBN: 978 6077742944

Lara, Enrique (1990). *Análisis de la publicidad de tabaco en la televisión mexicana 1987-1989*. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM.

López-Mateos, Adolfo (1959). "Discurso ante el Consejo Nacional de la Publicidad". México: Secretaría de Gobernación.

Mendiola, Luis-Carlos (1992). "Opinión de la IAA en México". *Apertura*, v. 2, n. 2, p. 10.

México (1974). "Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos". *Diario oficial de la Federación*, 16 de diciembre.

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=5970>

México (1986). "Reglamento de la Ley general de salud en materia de control sanitario de la publicidad". *Diario oficial de la Federación*, 26 de septiembre.

http://www.razonypalabra.org.mx/leyes/reg_salud.html

México (2000). "Reglamento de la Ley general de salud en materia de publicidad". *Diario oficial de la Federación*, 4 de mayo. http://www.shcp.gob.mx/LASHCP/MarcoJuridico/MarcoJuridicoGlobal/Reglamentos/62_reg_lgsm.pdf

México (2012). "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Reglamento de la Ley general de salud en materia de publicidad". *Diario oficial de la Federación*, 19 de enero.

<https://goo.gl/zd83ng>

México (2014). "Reglamento de la Ley general de salud en materia de control sanitario de la publicidad". *Diario oficial de la Federación*, 14 de febrero de 2014.

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5332691&fecha=14/02/2014

Moodie, Graeme; Studdert-Kennedy, Gerald (1975). *Opiniones, públicos y grupos de presión*. México: Fondo de Cultura Económica.

Novedades (1959). "Editorial". *Novedades*, 26 de noviembre.

Organización Panamericana de la Salud (2011) *Recomendaciones de la consulta de expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la región de las Américas*. Organización Panamericana de la Salud. Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina Regional para las Américas. Washington D.C. ISBN: 978 9275316382 http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=270

Portugal, Ricardo (1991). "La publicidad en la picota". *El financiero*, 6 de febrero, p. 16.

Secretaría de Salud-Conadic (2002). *Convenio adicional a la legislación vigente sobre publicidad de productos de tabaco*, 24 de junio.

<https://goo.gl/jqCpNg>

Secretaría de Salud (2004). *Acuerdo por medio del cual se emiten los lineamientos por los que se establecen leyendas precautorias que deberán figurar en las cajetillas, empaques y envases en que se expendan o suministren cigarrillos*, 4 de noviembre.

<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/ac071204.html>

Villamil-Duarte, José-Alberto (1971). *La publicidad mexicana: su historia, sus instituciones y sus hombres*. México: Demoscopia.

Colección EPI Scholar

Libros científicos de Información, Documentación y Comunicación



Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas de Manuel Goyanes

La investigación estándar es la visión legítima y comúnmente aceptada de lo que se considera científico. Es, a grandes rasgos, la buena ciencia. Un tipo de ciencia aplaudida por todos y de la que (casi) todos recogemos sus frutos: permite incrementar la productividad, adquirir estatus y, finalmente, notoriedad y acreditaciones. La investigación estándar es algo natural y racional, aunque también el principal factor de deshidratación intelectual de nuestro campo: inunda la investigación con formas y expresiones formularias, silencia la pluralidad de aproximaciones y fomenta el especialismo hasta lo absurdo.

Este libro aborda frontalmente la problemática de la estandarización y sus implicaciones científico-sociales. A través de su lectura, el lector descubrirá cuáles son las normas y valores que regulan la producción de conocimiento, qué hay detrás de la tierra incógnita de nuestras prácticas y disposiciones científicas y cómo desarrollar un tipo de investigación más imaginativa y original. A lo largo de sus páginas muestra cómo es posible pensar e investigar de modo alternativo a través de la problematización de lo dado por sentado, el estilo narrativo y la provocación. El libro es una llamada de atención para salir de nuestro estado de confort actual. Anima a los investigadores a retar lo establecido y a alcanzar notoriedad e impacto mediante ideas y teorías desafiantes

Goyanes, Manuel (2017). *Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 7, 164 pp. ISBN: 978 84 9116 675 7

Información: Isabel Olea

epi.iolea@gmail.com

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/librosEPIScholar.html>

INNOVATIONS IN MOBILE INTERFACE DESIGN: AFFORDANCES AND RISKS

Innovaciones en diseño de interfaces móviles: potencialidades y riesgos

Ana Serrano-Tellería



Ana Serrano-Tellería, is an assistant professor at the *University of Castilla La Mancha* and a postdoctoral researcher at *LabCom.IFP, University of Beira Interior* (Portugal). She is also a freelance media consultant, R+D+i project manager, journalist, and performer. Her research interests are: corporate and intercultural communication, entrepreneurial journalism, media studies, digital / mobile / online communication and design, performing and stage arts. She acts as a reviewer for *ICA, lamcr, IGI Global, iJIM, Communication Studies, Derecom, Ciaiq.org, Revista latina de comunicación social* etc. Full grants received from: *Spanish Confederation of Young Entrepreneurs* with the *Spanish Ministry of Employment and Social Security, University of Cantabria, Sodercan – Government of Cantabria, University of the Basque Country, Federal University of Bahia* (Brazil), *Ministry of Science and Innovation (Government of Spain), European Commission, Marcelino Botín Foundation, and EEUU Embassy in Spain.*
<http://orcid.org/0000-0003-1625-4411>

Universidad de Castilla La Mancha, Journalism Faculty
Aulario Polivalente. Campus Universitario. 16071, Cuenca, Spain
ana.serrano@uclm.es

Abstract

Mobile media ecology has raised fluid parameters to configure online communication, mainly altering space and time dimensions and, as a consequence of the alteration, the delimitation of the public, private, intimate, and personal spheres dichotomies. Due to this liquid media ecology, full of affordances and risks, Academy has delved into the main areas of tension to be dealt with: the creation of the profile, the digital identity, the different kinds of social media networks, big data, and the digital path. As a result of conclusions obtained from the EU *Feder* project, *Public and private in mobile communications* (2013-2015), we propose an international ethics code for the interface design of apps, webs, and platforms for mobile devices due to their challenging, intrinsic, and specific features and characteristics.

Keywords

Affordances; Ethics code; Ethics; Interface design; Mobile devices; Mobile media; Mobile ecology; Online communication; Risks.

Resumen

La ecología de los medios móviles ha generado parámetros fluidos para configurar la comunicación online, alterando, principalmente, la dimensión espacial y temporal y, como resultado, la delimitación en las dicotomías de las esferas pública, privada, íntima y personal. Debido a esta ecología líquida de los medios, llena de potencialidades y riesgos, la Academia ha profundizado en las principales áreas de tensión con las que lidiar: creación del perfil, identidad digital, diferentes tipos de redes sociales, los datos masivos y la huella digital. Como resultado de las conclusiones obtenidas en el proyecto *Feder* de la UE, *Public and private in mobile communications* (2013-2015), proponemos acordar un código ético internacional para el diseño de interfaces de aplicaciones, webs y plataformas, así como, específicamente, para los dispositivos móviles debido a sus desafiantes, intrínsecos y específicos rasgos y características.

Palabras clave

Potencialidades; Código ético; Ética; Diseño de interfaz; Dispositivos móviles; Medios móviles; Ecología móvil; Comunicación online; Riesgos.

Serrano-Tellería, Ana (2017). "Innovations in mobile interface design: Affordances and risks". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 320-327.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.19>

Manuscript received on 09-11-2016

Accepted on 08-02-2017

1. Introduction

Mobile media ecology has raised a series of challenges in online communication concerning the delimitation of the public and private, intimate and personal spheres. Specifically, and because of its close connection to the nervous system and emotions, this ecology allows a wide variety of both overall and personal affordances while, and in accordance to the broad scope of the previous dimensions, a series of worrying risks.

Also, focused on the technologic environment, mobile media ecology offers broader affordances as well as risks. We, the users, find ourselves melded to a state-of-being that is always connected, where we are surrounded by powerful devices and the potential to explore with an ever-changing and unstable 'liquid environment' (confusion, incessant updates, modifications in the policies, in the terms and conditions, etc.) (Serrano-Tellería; Oliveira, 2015; Serrano-Tellería, 2015a; 2015b; 2015c; 2016).

“ We, the users, find ourselves melded to a state-of-being that is always connected ”

Users' management of data and content, as well as the self and social networking, are prominent aspects to consider. On the one hand, scholarly research has reflected on how our online identity and the self are configured and reconfigured constantly because of fluid space and time parameters. It affects how we, the users, handle our public, private, intimate, and personal dichotomies; thus, configuring and reconfiguring its spheres as well. Here, previous studies have stressed how the inner structure of this ecology (the relationship between apps, channels, content management systems, devices, media, networks, platforms, etc.) influences its management. In addition, it also has repercussions on how we, the users, experience our off-line identity and the self. An example of this management challenge is big data and how we, the users, deal with and understand its consequences.

On the other hand, scholars have explored how users deploy a series of different activities simultaneously and expressed doubts about the quality of attention. Research on how users manage the public, private, intimate, and personal spheres has found a relationship between memories and places, a limitation of the impact of users' knowledge on their actions, a strong circumstantial pattern of behavior, a relevance of temporal priority in digital literacy, and a lack of rationality in some attitudes and performances that have become ingrained in users' behaviors online.

Moreover, the online media ecology is framed by the ambiguity and volatility of overall 'personal policies' and 'terms and conditions' which are added specific features and characteristics of the mobile one, the liquidity and mobility of society and technology. Concretely, information architecture, interactivity, interface design, navigability, and usability of all tools, devices, etc. and their relationships ought to be further considered.

Therefore, this article will investigate the concept of 'liquid spheres or constellations' as a way to describe the dissolution of boundaries between public, private, intimate, and personal spheres (Serrano-Tellería, 2015c). Furthermore, the (re)construction of the user profile and the digital identity resulting from both conscious and unconscious activity on the Internet is directly linked to the process of creation and diffusion of data and content. Many times, the users (prosumers) are not aware of this process nor are the authors cognizant of the original content, as new authors –humans as well as machines- cover the relations established between the users, their content and (personal) data, their activity online and the combination of these (Serrano-Tellería, 2015b).

Therefore, there is an urgent need for an international ethics code that guides the interface design of apps, channels, content management systems, devices, media, networks, platforms, etc., especially for mobile devices because of their intrinsic and specific features and characteristics. We, the users, are exposed to great affordances and risks and should be guided in identifying the best.

2. Background

Before the appearance of the mobile ecology, these types of technologies –closely related to the human body and emotions- were previously described by Flusser (1988) as “extensions of the nervous system” when he defined their impact as a revolution: “the human being is seen here as a media user not just as someone who ‘works’ with information (*Homo Faber*), but one who ‘plays’ with information (*Homo Ludens*)”.

“ Scholars have explored how users deploy a series of different activities simultaneously and expressed doubts about the quality of attention ”

In this sense, Deuze (2012) emphasized that media is everywhere and we are immersed “in” it. Thus, we can see how interface design works to dilute the boundaries between human and machines (HCI), incorporating these mobile devices -and their tools- into our daily life by fulfilling our motivations and, at the same time, generating interactions that produce them (Serrano-Tellería, 2014; 2015a; 2015b; 2015c; 2016). Furthermore, liquidity in society was underlined as well by Bauman (2005).

'Wonder, Love, Hate, Desire, Joy, and Sadness': the six primary passions of the soul described by Descartes (1649) are increasingly incorporated into mobile and online –liquid-interface design, altering the way our brain, and specifically our memory, deals with them (Serrano-Tellería, 2015a, 2015b, 2015c, 2016). The best interface is an invisible one, as recognized designers like Donald Norman have highlighted.

Therefore, we, the users, are melded with this liquid mobile and online media ecology, “like a fish in the water” (Deuze, 2012), where it's difficult for us to perceive and clearly ma-

nage our public, private, intimate, and personal spheres. In addition, the constant updates, incessant innovations, and modifications in both the inner structure of technology as well as in the policies, terms, and conditions to protect the users deepen the difficulties.

Also, this difficulty was previously described by **De-Kerckhove** (1998; 2001) when delving into big data, global awareness, and consciousness and following with his concept of 'Psycho-technology': "for the first time in world history, we are speeding toward a new level of consciousness and a new type of connective sphere, private and public at the same time."

Academy has reflected on mobility and ubiquity as key features of the mobile ecology. Thus, we propose 'the human being as a communication portal' as a metaphor to describe how we, the users, deploy all affordances provided by this ecology

2.1. 'The human being as a communication portal'

Since **Wellman** (2001) described: "It was I-alone that was reachable wherever I was: at a house, hotel, office, freeway, or by mail. Place did not matter, person did. The person has become the portal". Academy has reflected on mobility and ubiquity as key features of the mobile ecology. Thus, we propose 'the human being as a communication portal' as a metaphor to describe how we, the users, deploy all affordances provided by this ecology.

In the creation of a common world, reality is not guaranteed by the "common nature" of men, but because all are interested in the same subject (**Arendt**, 1997) where the human condition is defined by attitude and ways of dealing with the human ecosystem (**Elias**, 1980; **Bateson**, 1979; 1991). In the mobile ecology, the available 'hyper-coordination' (**Ling; Yttri**, 2001; **Ling**, 2004; **Ling**, 2008) represents an outstanding structural feature.

Thus, 'the human being as a communication portal' is defined at every moment by the person's attitude and their way of dealing with this ecology (surrounding environment); the public, private, intimate, and personal spheres and their participation in the common space (content of mutual interest, physical and/or virtual space). In altered dimensional coordinates of time and space –liquidity-, the human being becomes the manager of these (constantly changing) spheres. The same action can be considered to be public, private, intimate, and/or personal in the same physical and/or virtual space depending on the specific off/online situation in an ever-changing re-configuration process highly determined by context. Due to these incessant modifications, context is a key parameter.

Heidegger's *dasein* –being there-, in **Castells**' 'space of flows' and 'timeless time' –liquidity- (**Castells et al.**, 2007; **Castells**, 2008) –until another definition of the mobile/online time

appears-, leads to a relationship of existing by producing an appropriation of the physical and/or virtual space that flows and in a time constrained by **Aakhus and Katz's** (2002) 'perpetual contact' –being always on- (**Fidalgo et al.**, 2013) within the 'liquid environment' (**Serrano-Tellería; Oliveira**, 2015; **Serrano-Tellería**, 2015a; 2015b; 2015c; 2016). Therefore, the 'human being as a communication portal' may be dealing 'between liquid and constellations of spheres' (**Serrano-Tellería**, 2015c), moving across the public, private, intimate, and personal dichotomies.

2.2. Main areas of research

To provide an overall perspective of the main concepts that have previously arisen in research, we ought to start with those that have aimed to describe how the self and on/off-line identity is configured both consciously and unconsciously. 'Cellular and nomadic intimacy' (**Fortunati**, 2002), 'modulations of intimacy', 'privatization of public space', 'virtual private space' (**Lasén**, 2015) and 'fluidity of identity' (**Stald**, 2008) describe different dimensions of identity, whereas the 'network and social privatism' (**Campbell**, 2015) the 'core, diverse, weak, and new ties' that may be established. All these concepts share a parameter: the configuration of the various dimensions, spheres, and spaces depends largely on a specific context that is affected as well by mobility and ubiquity.

A 'tutored self' was identified (**Geser; Fidalgo** in **Fidalgo et al.**, 2013) when referring to the state of 'perpetual contact' (**Katz; Aakhus**; 2002) and the users' emancipation from the off/on-line virtual crowd. The 'tethered self' was also linked to the state of 'always on' (**Turkle**, 2008; 2011) in which the 'fear of missing out' –what is going on: activities, content, etc.- appeared (**Turkle**, 2011; **Rosen**, 2013).

Mobile communication may improve several dimensions of freedom and increase our choices in life, while invading personal privacy and causing emotional, political, and technological distress

Mobile communication and devices may improve several dimensions of freedom and increase our choices in life, explained **Katz** (2008), while invading personal privacy and causing emotional, political, and technological distress. These reflections highlight the straight connection between the users' emotion and the liquidity of this media ecology, full of affordances and risks that are amplified by the inner potential of these technologies.

'Big data' and 'dataism' (**Van-Dyck**, 2014), awareness, and critiques of 'quantified self' (**Walker-Rettberg**, 2014), and 'algorithmic self' (**Pasquale**, 2015) were outlined in close relation to how data and algorithms defined the configuration and self perception on/off-line. To add 'mediated memories', 'normative discursive strategies' (**Van-Dyck**, 2007), 'terministic screens' (**Markham**, 2013), and 'normative behavior' (*LinkedIn & Facebook*: **Van-Dyck**, 2013) in which so-

cial media profiles are not a reflection of one's identity or neutral stages of self-performance, nor are they a means of self-expression (Horning, 2014); they are instead the very tools for shaping identities (Van-Dyck, 2013) through 'filtered reality', 'filtered world' (Walker-Rettberg, 2014).

Even more, they are designed by 'architecture of intimacy' (Turkle, 2011), 'disclosure' (Marichal, 2012), or 'exposure' (Serrano-Tellería, 2014; Serrano-Tellería, 2015a) for social media (*The desire for more, Facebook*; Grosser, 2014) and for the mobile user interface (Serrano-Tellería, 2014; 2015a). These delimitative interface designs are specifically configured to increase self exposure and disclosure, highly influencing users' management.

About ethnography of social media developers in Silicon Valley, Marwick's argument and main critique (2013) pointed out that people who are not effective neoliberal subjects are filtered out of these devices and platforms. Fuchs (2014) agreed but also offered a counterpart description of its potential to generate a new type of communism.

“Never before in the history of humanity have so many people monitored, recorded, and reported so many details about themselves to such a large audience”

As for cognitive process and technological appropriation, 'continuous partial attention' (Stone, 2002-2004) was mixed with 'multitasking and multiplexing' practices (Starner, 2011). Users carry on a series of activities at the same time and at different levels of attention. In this intermittent behavior, 'invisible audiences' (Rheingold, 2012; Boyd, 2014) –unknown people that may reach content and data both consciously and unconsciously- played a determining and relevant role because of the lack of awareness of its existence. Furthermore, data and content 'spreadability' emphasized this uncontrolled potentiality of how users receive and perceive data (Kawamoto, 2003; Jenkins; Ford; Green, 2013). Once more, liquidity is described by how data flows and how users manage it.

Here, the 'social self' –Marcel Proust- describes how influential ICTs are becoming in shaping our personal identities. Never before in the history of humanity have so many people monitored, recorded, and reported so many details about themselves to such a large audience (Floridi, 2014). Therefore, the freedom to construct our personal identities online is no longer the freedom of anonymity; instead, it is the freedom associated with self-determination and autonomy insofar as users can manage it, as well as the uncontrolled searching of huge amounts of data. The online experience is a bit like Proust's account-book, but with us as co-authors (Floridi, 2014; Fidalgo et al., 2013; Serrano-Tellería; Oliveira, 2015).

"Public by default, private by effort" underlined Boyd (2014); while "Privacy, precisely because it ensures we're

never fully known to others or to ourselves, provides a shelter for imaginative freedom, curiosity, and self-reflection. So to defend the private self is to defend the very possibility of creative and meaningful life" (Preston, 2014). Thus, we insist on agreeing on an international ethical code for mobile and online interface design.

3. The Public and private in mobile communications project

Over a two year period (April 2013-April 2015), various methodologies were applied at *LabCom.IFP, University of Beira Interior* (Portugal). A broad view about Portuguese general uses and habits of mobile technologies was described using a mostly quantitative approach offered by three online surveys about general users and perceptions, personal data, and images. Next, a variety of user actions, behaviors, knowledge, perceptions, and performances were discussed by analyzing the qualitative approach through focus groups as well as interviews in person and by phone. Content analysis was accomplished by analyzing 'Privacy Terms and Conditions' and their interrelation between operative systems (*iOS, Android, Blackberry and Windows Phone*), social media platforms (*Facebook, LinkedIn, Twitter, and Google+*), and applications (*Instagram, WhatsApp, Line, and Vine*) focusing on privacy issues. Another one was focused on user debates and image sharing through *Twitter, Reddit, and Instagram*.

Both digital ethnography and observation ethnography were carried out as well. The former was mostly focused on describing the different strategies developed among the members of a *Facebook* group (carpooling), to which the researcher belonged, concerning types of conversations, levels of privacy, selection of contacts, etc. Meanwhile, the latter was focused on user actions, behaviors, and performances with mobile devices in an open public space, the main shopping center in the city –Covilhã–.

“The liquid space and time parameters described configure and reconfigure public, private, intimate, and personal spheres, being context key nexus to finally delimit them”

The methodologies mentioned were complemented by a hybrid and experimental method developed during a workshop with BA students in Communication. It consisted of writing an essay at the end of the workshop, preceded by an inquiry using open questions. It was based on the consideration of writing as a suitable procedure to discover the participants' internalization and understanding of their cognitive and behavioral processes. The main results of all these methodologies will be further explored (Serrano-Tellería, 2014; 2015a; 2015b; 2015c; 2015d; 2015e; 2015f; 2016; Serrano-Tellería; Branco, 2014; 2015; Serrano-Tellería; Oliveira, 2015; Serrano-Tellería; Pereira, 2015; Serrano-Tellería; Portovedo; Albuquerque, 2015).

4. Conclusions and results

To sum up and offer an overall perspective, we ought to highlight the relevance of context. The liquid space and time parameters described configure and reconfigure public, private, intimate, and personal spheres, being context key nexus to finally delimit them. The same action may be considered public, private, intimate and/or, personal depending on the specific context established, that, at the same time, may change quickly as well.

In this liquid ecology, the relationship between memories and places (localization), the limitation of the impact of users' knowledge on their actions (many times they know about privacy issues but they disregard them), the strong circumstantial pattern of behavior (context), the relevance of temporal priority in digital literacy (immediacy), and the lack of rationality in some attitudes and performances have become ingrained in users' behavior online.

Moreover, all the above is framed by ambiguity and volatility of overall personal policies and terms and conditions, which are added liquidity and mobility of our society and technology itself. Those features are intertwined with Bauman's metaphor of modern life, so liquid life: fluidity, transience, reticula, and the dissolution of defined borders and boundaries (Bauman, 2005; Aguado; Feijóo; Martínez, 2013) in a society where a "curious reversal" has redefined the private sphere characterized by the right to confidentiality as a sphere that has become prey to the right to publicity (Bauman, 2008). Beyond the correlation between the impact of digital technology and digital features of the liquid society –and environment– (which refers to reflections on the acceleration, dislocation, consumption, and role of identity), the mobile ecosystem fits the fluidization parameters of the technological, institutional, and cultural dimensions of the medium previously described by McQuail, 2006 (Aguado; Feijóo; Martínez, 2013).

Conclusions reached from the different perspectives lead to the paradox of dealing with former "solidity" and current "liquidity"

Users' motivation to fulfil Descartes' 'six primary passions of the soul' is overruled their ability to clearly understand either the reflectivity (required time to analyze) or the management of the mobile interface design in every action, further influenced by the ambiguity of the required knowledge. Moreover, the possibility of receiving stimuli of all types constantly influences how priority levels are established in their performance.

Conclusions reached from the different perspectives lead to the paradox of dealing with former "solidity" and current "liquidity". It is reflected both in the user interface design and the content management and performance with mobile devices. This relationship of mutual influence between "old" and "new" media has previously been described by McLuhan in the laws describing the ecological approach method.

In this process of technological appropriation, an increased awareness and idea of the risks that the Internet and mobile communication involve can be observed. However, the same steps forward found a counterpart when consulting users about their general trust in companies and devices and their proven knowledge and subsequent actions. In other words, users generally continued to lack the proper abilities and capacities to manage themselves on/off-line and showed a lack of rationality in some attitudes and behaviors and a gap between their ideas and knowledge and their final actions (even when they know about risks, in the end they behave differently as a result of letting their emotions flow freely). Risks are especially relevant in the mobile ecosystem because of users' close (emotional) connection with their devices. As an example, some users in our study recognized this and preferred uploading images on laptops because they knew that they would be more careful in their selection on a laptop as compared to their behavior on a mobile device.

Users generally continued to lack the proper abilities and capacities to manage themselves on/off-line and showed a lack of rationality in some attitudes and behaviors

Although users in our study deployed a series of strategies to manage and control their privacy –mainly associated with the 'privacy settings' of the applications, devices and platforms themselves, like avoiding synchronization, access to contacts, location, identification tagging in images, controlling member and/or friend requests, and establishing circles and groups to share the information with– they are insufficient. Also, it ought to be stressed that they "felt secure" just knowing that these 'settings' are available, even though these settings are not enough to protect users' privacy, as experts have stated. These cases were outstanding in youths, as expressed in the term 'digital naïves' (Boyd, 2014). An European perspective can be seen in *EU Kids online, Net children go mobile*, etc.

A remarkable observation in our study was that in general users seemed unaware of the implications of these applications, devices, platforms, tools, and media ecology, as features and parameters that shape their on/off-line identities. Users showed an overall ignorance about the differences between profile and digital identity. Greater awareness about the digital path and 'invisible audiences' should be encouraged.

Privacy seemed to flow in a gradation, like waves – following the metaphor of liquidity– in an interdependent process of managing 'awareness' about privacy, which appears to be highly determined by a context that can change or be valued differently.

Here, it ought to be highlighted that there were different notions and perceptions about what privacy is, also bearing in mind that most users' worries were who and how their content and data are accessed.

Then there was a constant negotiation of rules – characteristics also defined for the digital content that showed no clear norms or rules – that was managed in an ever-changing delimitation of the virtual space and time, to add to the various possible considerations about the scope of its context(s) by each user.

Therefore, the configuration of public and private, intimate and personal ‘liquid spheres and constellations of’ within this liquid ecology seemed to be constantly changing, also since the main coordinates and dimensions, time and space, seemed similarly to change. Moreover, the added and supported sub-coordinates and dimensions, such as the context and the audience, seemed to follow the same pattern. This is the reason for describing this process as liquid and for the comparison with the ebb and flow of the waves. In this sense, core challenges may manage that unlimited flow on user data and content as well as repercussions of the same flow in relation to invisible and potential future audiences. Thus, constellations describe all possible spheres that may be formed in this process.

Users showed an overall ignorance about the differences between profile and digital identity. Greater awareness about the digital path and ‘invisible audiences’ should be encouraged

These main conclusions lead to a hypothesis between ‘liquid spheres and constellations of spheres’. They appear to be *liquid* when they are changing ‘state’ and transform themselves into *constellations* when they have been conformed within specific keys.

Their state and process of configuration and reconfiguration may change as quickly as small modifications in one of its coordinates and dimensions: audience, context, space, time, etc.; are introduced. Due to this liquid ecology, full of affordances and risks, an international code of ethics for the interface design of apps, devices, webs, platforms, etc.; may assist and protect the user who is dealing with this liquid ecology, the ambiguity and volatility of personal policies, and terms and conditions..

5. Bibliography

- Aguado, Juan-Miguel; Feijóo, Claudio; Martínez, Inmaculada J.** (cords.) (2013). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 8497847827
- Arendt, Hannah** (1997). *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
<http://www.pet.eco.ufrj.br/images/PDF/hannah.pdf>
- Bateson, Gregory** (1979). *Espírito y naturaleza: una unidad necesaria (Avances en teoría de sistemas, complejidad y ciencias humanas)*. Bantam Books.
- Bateson, Gregory** (1991). *Una unidad sagrada: nuevos pasos hacia una ecología de la mente*. Harper Collins Pub.
- Bauman, Zygmunt** (2005). *Liquid life*. Cambridge: Polity. ISBN: 978 0745635156
- Bauman, Zygmunt** (2008). *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Zahar. ISBN: 978 8571105539
- Boyd, Danah** (2014). *It’s complicated. The social lifes of networked teens*. Yale New Haven and London: University Press. ISBN: 978 0300166316
- Campbell, Scott W.** (2015). “Mobile communication and network privatism: A literature review of the implications for diverse, weak, and new ties”. *Review of communication research*, v. 3, n. 1, pp. 1-21.
<http://rcommunicationr.org/index.php/component/jdownloads/finish/16/55?Itemid=0>
<https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2015.03.01.006>
- Castells, Manuel** (2008). “Afterword”. In: Katz, James (ed.). *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN: 978 0262113120
- Castells, Manuel; Fernández-Ardévol, Mireia; Linchuan-Qiu, Jack; Araba, Sey** (2007). *Mobile communication and society: A global perspective*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN: 0262033550
<https://goo.gl/zehrlR>
- De-Kerckhove, Derrick** (1998). *The skin of culture: Investigating the new electronic reality*. Kogan Page Ltd. ISBN: 978 074942480
- De-Kerckhove, Derrick** (2001). *The architecture of intelligence (The information technology revolution in architecture)*, Birkhäuser Basel. ISBN: 978 3764364519
- Deuze, Mark** (2012). *Media life*. Polity press. ISBN: 978 0745649993
- Elias, Norbert** (1980). *Introdução à sociologia*. Edições 70: Lisboa.
https://monoskop.org/images/5/58/Elias_Norbert_Introdu%C3%A7%C3%A3o_a_Sociologia_1980.pdf
- Fidalgo, Antonio; Serrano-Tellería, Ana; Carvalho, José-Ricardo; Canavilhas, João; Correia, João-Carlos** (2013). “Human being as a communication portal: The construction of the profile on mobile phones”. *Revista latina de comunicación social*, n. 68.
http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/23_Telleriaen.html
- Floridi, Luciano** (2014). “The Facebook-ification of everything! Sex, authenticity and reality for the status update era”. *Salon*, Aug 31.
<https://goo.gl/FRT820>
- Flusser, Vilém** (1988). *On writing, complexity and the technical revolutions*. Interview in Onasbrück, European Media Art Festival. September 1988.
<https://www.youtube.com/watch?v=lyfOCAAcoH8&app=desktop>
- Fortunati, Leopoldina** (2002). “The mobile phone: Towards new categories and social relations”. *Information, communication, and society*, pp. 514-528.

<https://goo.gl/3ls2B8>

<http://dx.doi.org/10.1080/13691180208538803>

Fuchs, Christian (2014). *Social media: A critical introduction*. London: Sage. ISBN: 978 1446257302

Grosser, Benjamin (2014). "What do metrics want? How quantification prescribes social interaction on Facebook". *Computational culture: A journal of software studies*, 9th November. <http://computationalculture.net/article/what-do-metrics-want>

Horning, Rob (2014). "Social media is not self-expression". *The new inquiry*, November 14. <http://thenewinquiry.com/blogs/marginal-utility/social-media-is-not-self-expression>

Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press. ISBN: 978 0814743508

Katz, James E. (2008). "Mainstreamed mobiles in daily life: Perspectives and prospects". In: Katz, James (ed.). *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN: 978 0262113120

Katz, James E.; Aakhus, Mark A. (eds.) (2002). *Perpetual contact. Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 0521002664 <https://goo.gl/503egv>

Kawamoto, Kevin (2003). *Media and society in the digital age*. New York: University of Washington, 2003, 33 pp. ISBN: 978 0321080943

Lasén, Amparo (2015). "Digital self-portraits, exposure and the modulation of intimacy". In: Carvalheiro, José-Ricardo; Serrano-Tellería, Ana (eds.). *Public and private. Mobile and digital communication: Approaches to public and private*. LabCom Books. ISBN: 978 9896542375 <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/141>

Ling, Rich (2004). *The mobile connection: The cell phone's impact on society*. San Francisco: Elsevier. ISBN: 978 1558609365

Ling, Rich (2008). "The mediation of ritual interaction via the mobile telephone". In: Katz, James (ed.). *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN: 978 0262113120 <https://goo.gl/oKDaUd>

Ling, Rich; Yttri, Brigitte (2001). "Hyper-coordination via mobile phones in Norway, nobody sits at home and waits for the telephone to ring: Micro and hyper-coordination through the use of mobile telephones". In: Katz, James; Aakhus, Mark A. *Perpetual contact. Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 0521002664 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.180.1209&rep=rep1&type=pdf>

McQuail, Denis (2006). *Mass communication theory*. London, UK: Sage. ISBN: 978 1412903721

Marichal, José (2012). *Facebook democracy. The architecture of disclosure and the threat to public life*. United Kingdom: Ashgate. ISBN: 978 1409444305

Markham, Annette N. (2013). "Undermining 'data': A critical examination of a core term in scientific inquiry". *First Monday*, v. 18, n. 10. <http://firstmonday.org/article/view/4868/3749>

Marwick, Alice (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press. ISBN: 978 0300176728

Pasquale, Frank (2015). "The algorithmic self". *The hedgehog review*, v. 17, n. 1. http://www.iasc-culture.org/THR/THR_article_2015_Spring_Pasquale.php

Preston, Alex (2014). "The death of privacy". *The guardian*, 3 August. <https://www.theguardian.com/world/2014/aug/03/internet-death-privacy-google-facebook-alex-preston>

Rheingold, Howard (2012). *Net smart. How to thrive online*. Cambridge: The MIT Press. ISBN: 978 0262526135

Rosen, Larry (2013). "Always on, all the time: Are we suffering from FoMO?". *Psychology today*, May 2. <https://www.psychologytoday.com/blog/rewired-the-psychology-technology/201305/always-all-the-time-are-we-suffering-fomo>

Serrano-Tellería, Ana (2014). "Interface design on mobile phones: The delimitation of the public and private spheres". In: Paiva, Francisco; Moura, Catarina (orgs.). *Designa: Interface international conference on design research*. Portugal: LabCom, Beira Interior University, pp 87-108. ISBN: 978 9896541415 <http://www.designa.ubi.pt/en/2013>

Serrano-Tellería, Ana (2015a). "Emotion and mobile devices". In: Paiva, Francisco; Moura, Catarina (orgs.). *Designa: Desire, international conference on design research*. Portugal: LabCom.IFP, Beira Interior University. <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/253>

Serrano-Tellería, Ana (2015b). "The role of the profile and the digital identity on the mobile content". In: Aguado, Juan-Miguel; Feijóo, Claudio; Martínez, Inmaculada J. (eds.). *Emerging perspectives on the mobile content evolution*. IGI Global, pp. 263-282. ISBN: 978 1466688384 <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8838-4.ch014>

Serrano-Tellería, Ana (2015c). "Liquid spheres or constellations: Reflections towards mobile devices". In: Carvalheiro, José-Ricardo; Serrano-Tellería, Ana (eds.). *Public and private. Mobile and digital communication: Approaches to public and private*. LabCom Books. ISBN: 978 9896542375 <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/141>

Serrano-Tellería, Ana (2015d). "Twitter e a privacidade: a partilha de estratégias e ferramentas". In: *IX Congresso Sopolcom: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação: Comunicação e Transformações Sociais*. University of Coimbra, Portugal, 12-14 November 2015.

- Serrano-Tellería, Ana** (2015e). "Reddit e a privacidade: uma análise das interações e conversas". In: *IX Congresso Sopcom: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação: Comunicação e Transformações Sociais*. University of Coimbra, Portugal, 12-14 November 2015.
- Serrano-Tellería, Ana** (2015f). "Memórias mediadas: um diário no Instagram". In: *IX Congresso Sopcom: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação: Comunicação e Transformações Sociais*. University of Coimbra, Portugal, 12-14 November 2015.
- Serrano-Tellería, Ana** (2016). "Liquid communication in mobile devices: Affordances and risks". In: Baggio, Bobbe G. *Analyzing digital discourse in virtual modern environments*. IGI Global. ISBN: 978 1466698994. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9899-4.ch011>
- Serrano-Tellería, Ana; Branco, Maria L.** (2014). "Educação para a privacidade no espaço digital: de subsídios para uma proposta curricular". In: *XII Congresso SPCE. Ciências da Educação*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal, pp. 1711-1722 ISBN: 978 9897041884 https://apps2.utad.pt/files/SPCE2_EIXOS_BOOK%20CC.pdf
- Serrano-Tellería, Ana; Branco, Maria L.** (2015). "Educação para a privacidade no espaço digital: de subsídios para uma proposta curricular". In: Carvalheiro, José-Ricardo (org). *A nova fluidez de uma velha dicotomia: Público e privado nas comunicações móveis*. Covilhã, Portugal: LabCom books, University of Beira Interior, pp. 107-122. ISBN: 978 9896542122 <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/133>
- Serrano-Tellería, Ana; Oliveira, Marco** (2015). "Liquid spheres on smartphones: The personal information policies". *International journal of interactive mobile technologies*, v. 9, n. 1. <http://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/4065>
- Serrano-Tellería, Ana; Pereira, Pedro** (2015). "Instagram e a visibilidade das imagens dos utilizadores". In: Carvalheiro, José-Ricardo. *Público e privado nas comunicações móveis*. Coimbra, Portugal: Minerva Coimbra, pp. 297-316. ISBN: 978 9727983582
- Serrano-Tellería, Ana; Portovedo, Sara; Albuquerque, Ana-Isabel** (2015). "Negociações da privacidade nos dispositivos móveis". In: Carvalheiro, José-Ricardo. *Público e privado nas comunicações móveis*. Coimbra, Portugal: Minerva Coimbra, pp. 119-158. ISBN: 978 9727983582
- Stald, Gitte** (2008). "Mobile identity: Youth, identity, and mobile communication media". In: Buckingham D. *Youth, identity, and digital media*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 143-164 <http://digimed-jhi.pbworks.com/f/Stald%20Mobile%20Identity.pdf>
- Starner, Thad** (2011). "Multiplexing versus multitasking". *The technium*, 31 March. <http://kk.org/thetechnium/2011/03/multiplexing-vs>
- Stone, Linda** (2002-2014). "Continuous partial attention". *Lindastone.net*. <http://lindastone.net/qa/continuous-partial-attention>
- Turkle, Sherry** (2008). "Always-on / Always-on-you: The tethered self". In: Katz, James E. (ed). *Handbook of mobile communications studies*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 121-138. ISBN: 978 0262113120
- Turkle, Sherry** (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other?* New York: Basic Books. ISBN: 978 1459609020
- Van-Dijck, José** (2007). *Mediated memories in the digital age*. Stanford, CA: Stanford UP. ISBN: 978 0804756242
- Van-Dijck, José** (2013). "'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn". *Media, culture & society*, v. 35, n. 2. <http://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Van-Dijck, José** (2014). "Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology". *Surveillance & society*, v. 2, n. 2, pp. 197-208. <http://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/datafication>
- Walker-Rettberg, Jill** (2014). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. Palgrave Macmillan. <http://jilltxt.net/books/Seeing-Ourselves-Through-Technology-full-book.pdf>
- Wellman, Barry** (2001). "Physical place and cyberspace: The rise of personalized networking". *International journal of urban and regional research*, v. 25, n. 2, pp. 227-252. <http://doi.org/10.1111/1468-2427.00309>





THE POTTER BOX MODEL OF MORAL REASONING

El modelo *Potter box* de razonamiento moral



Miguel Franquet-Santos-Silva and Carlos-Aurélio Ventura-Morujão



Miguel Franquet-Santos-Silva holds a master's in contemporary philosophy from the *Catholic University of Portugal* and a PhD in journalism from the *Ramon Llull University (URL)*, Barcelona. His thesis topic was ethics and photojournalism; his PhD dissertation was awarded the "Premio extraordinario de doctorado of the URL" in 2015-16. He is a lecturer at the *Department of Communication Studies* at the *Faculty of Social Sciences* of the *Abat Oliba University (UAO)* and at the *Department of Humanities* of the *Faculty of Communication and International Relations* at the URL. Between 2013 and 2015 he was a visiting scholar in the *Journalism Department* of the *University of Sheffield*. His teaching and research activities are focused on media ethics, theory of communication, and contemporary philosophy. He is a member of the editorial board of the *Journal of applied journalism and media studies*, and head of the *International Office* at the UAO.
<http://orcid.org/0000-0002-3940-2619>

Universitat Abat Oliba CEU
Bellesguard, 30, 08022 Barcelona, Spain
mfranquetd@uao.es



Carlos-Aurélio Ventura-Morujão is full professor with the *Faculty of Human Sciences* of the *Portuguese Catholic University*, and director of the research & development unit *Center of Philosophical Studies*. He teaches History of modern philosophy, History of contemporary philosophy, and Anthropology. His main area of interest is Husserl's phenomenology, about which he has lectured and written extensively in the last 15 years. In 2015 he published his most recent book, *Caminhos da fenomenologia*. His research also addresses the relationship between phenomenology and the social sciences, and phenomenology and psychoanalysis. He has had papers published in several philosophical journals in Spain, Brazil, and the United States, and book chapters in Spain, France, and Germany.
<http://orcid.org/0000-0001-9943-8229>

Faculdade de Ciências Humanas
Palma de Cima, 1649-023 Lisboa, Portugal
carlosmorujao@fch.lisboa.ucp.pt

Abstract

This article questions the effectiveness of the *Potter box* model of moral reasoning when applied to information ethical dilemmas. Though its importance in feeding the desirable rational debate on ethical problems, this model, and probably all models, fails in the most problematic cases to solve the question of which theory best fits to a particular situation. With the help of some examples provided in *Media ethics: Cases and moral reasoning* (Christians *et al.*, 2005), we will seek to demonstrate that ultimately decisions are grounded in what Paul Ricoeur calls "conviction". No solutions to ethical dilemmas can be found *a priori*. That is the drama of action.

Keywords

Media ethics; Moral reasoning; *Potter box*; Drama; Communication ethics; Aristotle; Kant; Ricoeur; Conviction.

Resumen

El artículo cuestiona la efectividad del modelo de razonamiento ético de la *Potter box* en cuanto a su aplicación a dilemas de ética de la información. No obstante su importancia para fomentar el debate racional sobre ética aplicada, este modelo, como probablemente todos los modelos de razonamiento ético, es incapaz de determinar la teoría moral que mejor podría justificar el curso de acción justo en los casos más dilemáticos. A partir de varios ejemplos presentados en *Media ethics: Cases and moral reasoning* (Christians *et al.*, 2005), mostraremos que las decisiones morales, en última instancia, radican en lo que Paul Ricoeur llama "convicción". Ninguna solución para dilemas éticos puede ser encontrada *a priori*. Ese es el drama de la acción.

Palabras clave

Ética de la comunicación; Razonamiento ético; *Potter box*; Aristóteles; Kant; Ricoeur; Convicción.

Manuscript received on 09-11-2016
Accepted on 24-01-2017

Franquet-Santos-Silva, Miguel; Ventura-Morujão, Carlos-Aurélio (2017). "The Potter box model of moral reasoning". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 328-335.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.20>

1. Introduction

While not commonly discussed among the European ethics and ethics of information research communities, the model of moral reasoning proposed by Ralph B. Potter, known as the *Potter box*¹, has enjoyed strong influence in the United States across various fields such as journalism, public relations, advertising, and business ethics, especially since the publication, in 1983, of *Media ethics: Cases and moral reasoning* (Christians; Rotzoll; Fackler, 1983). The publication of its 10th edition in 2016 constitutes a good opportunity to revise the ethical model and reassess its effectiveness.

According to its authors, the *Potter box* can operate as a valuable framework for applied ethical reasoning processes and serves to feed the rational debate and critical analysis that is so often lacking when taking decisions bearing ethical implications. According to this model, the decision-making framework, when faced with moral dilemmas should be divided into four major steps:

- description of the situation;
- identification of the values held by the individuals involved;
- prescriptions of ethical principles adjusted to the situation;
- definition of loyalties and responsibilities.

The purpose of this paper is to reflect on applications of the

Potter box model to information problems and evaluate its effectiveness. With the help of case studies provided in the book, we seek to demonstrate that, despite its merits in contributing to the media ethics debate, the *Potter box* fails to solve the problem of which of the major ethical theories to apply in each concrete situation.

2. The Potter box model of moral reasoning

According to Christians *et al.*, the *Potter box* can be understood as a technique for revealing the important steps in moral deliberation in order to ground and justify practical decisions. Correspondingly, the model is based on the assumption that moral judgments must be rational, i.e. based on valid arguments. However, this does not mean that the model provides unique and unquestionable solutions to the problems presented. Its purpose is primarily to foster rational discussion that takes into account the identification of values, the choice of a theoretical framework, and the definition of responsibilities of those involved. Its application to the scope of ethical reflection has two objectives:

- to develop analytical skills;
- to promote the moral conscience of subjects (Christians *et al.*, 2005).

“The *Potter box* advocates the division of ethical reflection into four main steps: two seek to generate the relevant information, and the latter two are normative or prescriptive”

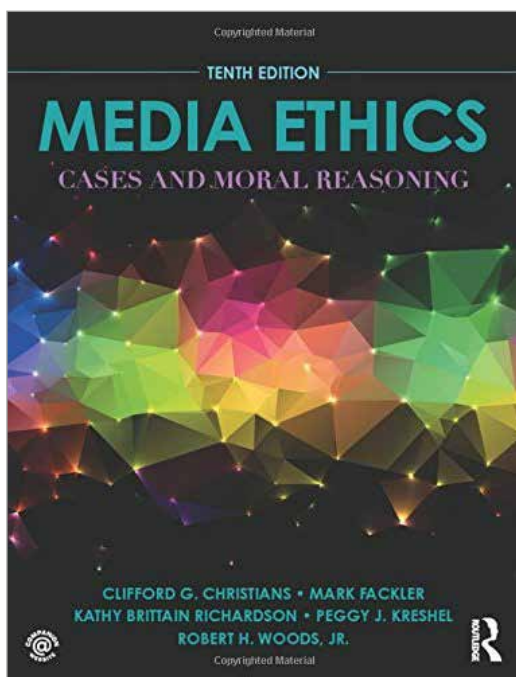
The *Potter box* advocates the division of ethical reflection into four main steps: the first two are descriptive and seek to generate the relevant information for subsequent discussion and decision-making, and the latter two are normative or prescriptive. This model works as a system by which each of the four dimensions or steps is mutually interlinked.

- First, a description of the specific situation under analysis should be carried out.

The authors call this the moment of empirical definition.

- In the second stage, the identification of values held by the agents is set out.

It should be noted that this second step should only be considered descriptive when analysis focuses on a past event, i.e. when our aim is the reconstruction of the motives that made an agent act in a certain way. If we apply the model to a current situation requiring a decision, the nomination of values deemed appropriate corresponds to a prescriptive moment. Hence, a journalist may decide that in certain situations the privacy of individuals should be respected



Christians, Clifford G.; Fackler, Mark; Richardson, Kathy-Brittain; Kreshel, Peggy J.; Woods, Robert H. (2016). *Media ethics: Cases and moral reasoning* (10th ed.). New York: Routledge, 405 pp. ISBN 978 1 205 89774

1. Description of the situation	4. Definition of loyalties and responsibilities
2. Identification of values	3. Choosing the principles

Figure 1. The *Potter box*

and prevail over the public’s right to information. Among the values identified by the authors, it is worth pointing out the aesthetic (harmony, order, symmetry, etc.), the logical (consistency, competence, etc.), the professional (proximity, innovation, impact, conflict, human interest, etc.) and the moral values (truth, respect for human dignity, honesty, etc.). The listing of these value types explains why the *Potter box* model may be applied not only to journalism and advertising, but also to public relations and entertainment. While it is true that distinct professional values are present in each of these activities, there is no doubt that nowadays the distinction between the fields of advertising, entertainment, and information is tending to blur. This contamination is at the basis of a set of phenomena such as «infotainment» or «branded content». In the former, information is mixed up with entertainment to create a hybrid genre that undermines the credibility of information and jeopardizes its seriousness. In the latter case, information is mixed into advertising, thereby eradicating core journalistic values such as impartiality and objectivity.

Beyond this misappropriation of professional values for other activities, there are distinct and legitimate values that can compete with each other in decision-making. The aforementioned example, in the case of journalism, is paradigmatic: in some situations, it is not easy to decide whether a particular piece of information meets the requirements that endow it with the status of public interest; the main criterion enabling the imposition of the public’s right to information and overriding respect for the privacy of those involved. That happens in one of the cases analyzed in the book and to which we shall return later.

- The third step may be considered fundamental. It is the critical moment at which media practitioners choose the principles of the ethical doctrine that grounds their position.

According to the authors, “no conclusion can be morally justified without a clear demonstration that an ethical principle orientated the final decision” (Christians; Rotzoll; Fackler, 2005, p. 10). It is therefore not enough, as often happens, to justify the action based on a set of values. We must submit them to critical reflection in order to determine and assess the end by which they are evaluated as good.

The importance of this critical assessment of values becomes more evident if we concur with the authors that “professional values are inscribed in power” (Christians *et al.*, 2005, p. 10) and that many statements of good intentions conceal particular interests, guided by a logic totally unrelated to the pursuit of good information. It is, therefore, important to pay attention to those speeches with ethical implications made by decision makers to discover, in the

rhetoric deployed, which values fundamentally underpin and support the decisions taken, which is often unclear. Boris Libois also reminds us of this problem in calling for an instrumental use of ethics. At a time of great profusion of moral discourses, it is important to recall that, very often, those speeches do not commit their orators to the achievement of the good of each activity, but have only personal, political, or commercial purposes (Libois, 1994, p. 7 and ff.).

Following the division of ethical theories into five major categories (virtue, duty, utility, rights, and love), as proposed by Louis Hodges, the authors suggest that the justification for our decisions should be based on one of the following:

- 1) Aristotle’s Mean according to which “moral virtue is a middle state determined by practical wisdom”.
- 2) Kant’s categorical imperative: “Act only on that maxim through which you can at the same time will that it should become a universal law [of nature]”;
- 3) the principle of utility of Stuart Mill: “Seek the greatest happiness for the greatest number”;
- 4) John Rawls’ veil of ignorance: “Justice emerges when socially negotiating without social differentiations”;
- 5) the Judeo-Christian point of view of the person as an end: “Love your neighbor as yourself”.

“ A journalist may decide that in certain situations, the privacy of individuals should be respected and prevail over the public’s right to information ”

Each of these five categories raises important problems that a philosophical reflection on ethical issues has already acknowledged. It’s not easy, even from the Aristotelian viewpoint, to define practical wisdom, since complex situations can make the wisest man make the wrong decision; Kant’s categorical imperative doesn’t seem to suffice in exceptional situations when it is difficult to guarantee the universality of a maxim; even the greatest happiness, in Mill’s sense, can become problematic in the case of a conflict between contending notions of individual or social happiness; Rawls’ veil of ignorance can fail when individuals engaged in a negotiation are unsuccessful at reckoning the social prejudices that may underlie their arguments; and an ethics based on love sometimes demands too much from people that don’t love each other but are anyway obliged to conform their mutual behaviors with the principles of fairness and justice.

Despite the importance granted to an act of reasoning

relying on ethical principles developed by one of the major moral concepts, the authors do not hesitate to state that "(...) no one theory can satisfactorily resolve all ethical questions and dilemmas in media ethics"; so it is important to understand which theory best fits each specific situation and encourage each to think for themselves with "rebellion or amiably, as circumstances demand it" (Christians *et al.*, 2005, pp. 11-12).

- Finally, we have the fourth step, which corresponds to the definition of loyalties and responsibilities. To whom should we respond and justify the decisions taken?

The authors identify five categories of obligations:

- towards our own conscience;
- towards customers and subscribers;
- towards the organization;
- towards professional colleagues;
- towards society.

In defending social ethics, inherited from the theory of social responsibility, the authors state that obligations towards society assume great importance. Although this school, heir to the work done by the Hutchins Commission, insists on the idea that ethics for the media is not limited to ethics for journalists, and that they imply the responsibility of the media as organizations, which might lead to the dissolution of individual responsibility, the authors firmly state that "ultimate responsibility finally rests on individuals" (Christians *et al.*, 2005, p. 25).

As is the case with the third step, the fourth may prove decisive when legitimate, but differing values compete to guide the same outcome. Furthermore, the need to define loyalties has another objective. According to the authors, the importance of this final stage is also justified by the importance given to the establishment of a concrete link between the model and life, which requires considering the implications and consequences of decisions taken.

After this brief presentation of the *Potter box*, it is important to detail how the model can actually be used. Referring to some examples provided in the book, we hereby seek to evaluate the effectiveness of the model and reflect on some of its assumptions.

3. The limits of the *Potter box* model

The first case the book examines focuses on a shocking crime, which occurred on 12 February 1993, in Liverpool, where two minors of age, only ten years old, Robert Thompson and Jon Venables, abducted and violently killed James Bulger, only two years old (Christians; Rotzoll; Fackler, 2005, p. 25). According to the English legal system, children under ten years may be criminally charged but any disclosure of information about the family or the identity of those involved is forbidden until the case is closed. Beyond this legal imposition, there was another when, in 2001, the pair was released and the court ruled that both their new identities along

with any other information that might contribute towards their identification should not be revealed. The question that arises is that of two attitudes towards this injunction, which, from a legal point of view, concerns only the British media. In this context, the authors suggest we analyze two opposite attitudes: the attitude of a British television channel, which acts in accordance with the law of its country, and that of a North American newspaper, which decides to focus on the right of the public to information.

If we take into account professional values, we could say that both decisions are defensible. As a matter of fact, the television station attitude is justified as any disclosure of information about the case would, first, increase the pain of relatives of the murdered children as well as hinder the possible and desirable reintegration and rehabilitation of the minors who had committed the crime. This is also the reason many codes of journalist ethics recommend not mentioning the names of children involved in violent crimes. But the American newspaper position is also defensible as far as it defends the public's right to information. In this case, what would be affected would not be the re-running of morbid aspects to the tragedy, but instead the disclosure of information about the family situation of the children in order to help the public better understand what happened. Furthermore, it can be argued that each position is justified based on ethically legitimate principles. The British television position would be justified under the principle of Christian love of fellow humans, trying to safeguard the Bulger's family pain and the American newspaper position justified by the Kantian ethics requiring that truth must always be told.

Nevertheless, it's questionable that truth must be told in every circumstance, if by truth we just mean saying what happened exactly as it happened, when and where it happened. For instance, if in a dictatorship a political activist is arrested by the police and is asked where his fellow activists are hidden, he is not obliged to say the truth to the police. Here the solution to the problem is very simple and Kant would agree with it. A man is only juridically compelled to say the truth in a situation where he or his representatives have been able to participate in the establishment of the laws (Kant, 1998, p. 640), which is not the case in a dicta-



<https://theukdatabase.com>

torship. A more difficult case happens when we think of a journalist being compelled –for instance, in a court of justice- to reveal the circumstances in which he has interviewed someone who is being persecuted by the police. Perhaps there are no absolute answers to this question. The two extreme and opposite solutions to this dilemma would be:

- A journalist can never reveal his sources, or else he undermines by his behavior the ethical commitment he assumed with his source that enabled him to be a source, i.e. the guarantee he offered that the source would remain unknown.
- A journalist must always decide, by his own initiative, under what circumstances the commitment he assumed can be broken.

Under the rule of law a journalist is only committed to reveal his sources under the circumstances this same law determines he must do so

The only reasonable solution, under the rule of law, seems to be that a journalist is only committed to reveal his sources under the circumstances this same law determines he must do so. Perhaps this solution will sometimes create conflicts between deontological and ethical codes and the laws of some countries. But there is no ethical code or any system of law that can provide an answer to every situation. There may be exceptional circumstances –that no code nor law, even the most perfect ones, can foresee– in which the journalist can only trust his own personal decision (of course we are dealing with cases in which the journalist takes seriously his job and the commitments he has taken with his sources, his readers and his fellow journalists; in cases of lack of will to remain faithful to them, any decision can be expected.)

Alerted by the possibility of an instrumental use of ethics, we must inquire whether, in the above-mentioned case, it is not the fear of legal sanction imposed for breach of the injunction (for the British television station) and the desire to respond to the wishes and curiosity of readers (in the case of the American newspaper) that actually ground the positions taken.

As the critique to which values have been subject during the third step shows, both editorial decisions have the support of ethically justifiable principles. In this context, the model requires loyalties be investigated. In abstract terms, both positions are defensible with each contributing in their own way towards achieving good information. Nevertheless, we have just seen that this is simply not enough. The question that arises

now is, to whom should journalists feel responsible? The authors are categorical: towards the innocent victims of this tragedy.

The second case selected for analysis dates back to April 11, 2003, when Eason Jordan, a *CNN* chief executive, published in *The New York Times* a controversial article entitled «The news we kept to ourselves» (Jordan, 2003), in which it was stated that *CNN* had not published many of the atrocities committed by the Saddam Hussein regime to avoid its employees, officials, and information sources suffering serious reprisals from the Iraqi regime. In this article Eason Jordan tells, for example, how in the mid-90s one of his cameramen in Iraq was kidnapped and tortured by the Iraqi secret police as he would not confirm that he, Eason Jordan, was the Baghdad *CIA* director: “*CNN* has been in Baghdad long enough to know that telling the world about the torture of one of its employees would almost certainly have got him killed” (Christians *et al.*, 2005, p. 39). He also says that *CNN* could not disclose information that the eldest son of Saddam, Uday, had revealed because it would endanger the life of an Iraqi translator who had witnessed the conversation between them. He ends by confessing a deep malaise for not having been able to denounce these and other stories that testify to the terror of the victims of the finally toppled regime.

Criticism of the controversial article by Eason Jordan appeared immediately. Many peers criticized *CNN*'s position arguing that the station's credibility had been deeply affected and that nobody could thereafter trust its reporters sent to other countries such as China, Cuba, Sudan, or Syria. Furthermore, others argued that good information is not compatible with the concessions made to the Saddam Hussein regime and that, in the circumstances described by Eason Jordan, it would have been better not to report any information rather than misleading coverage. Bob Steele, director



<http://www.nytimes.com/2003/04/11/opinion/the-news-we-kept-to-ourselves.html>

of the *Poynter Institute* ethics program, considers that the question cannot be faced so unilaterally. He says that the majority of the criticism did not take into consideration the complexity of the issue and even discouraged other mass media outlets from declaring the compromises that they had also been subject to in Iraq (Steele, 2003).

In such complex cases, which involves the commitment of the media to the safety of their employees on the one hand, and to the truth of information, on the other, the authors of *Media ethics* recommend taking into account the Aristotelian principle of temperance (Aristotle, 1985, p. 47), thought of as an individual virtue that regulates the soul's appetites in accordance with «fair-measure». Although the authors' position is not as categorical as in the previous case, they suggest that the best decision here should have been that of leaving Baghdad and pursuing rigorous information from outside (Christians et al., 2005, p. 41).

“Publishing graphic pictures of suffering and death is only justified when there is an “overriding public interest” at stake”

Within the context of the *Potter box*, moral principles and ethical theories (quadrant three) are expected to play a critical role in ethical decision-making processes. According to the authors, applying values (quadrant two) does not guarantee that ethical decisions are morally justified. Valuing, the authors state, “automatically come to expression in everyday circumstances” (Christians et al., 2005, p. 10). Without much thinking, people would decide according to community mores. Moreover, “values are never pure” and “professional values are inscribed in power” (*ibidem*). It could be argued, for instance, that, as a general rule, withholding graphic pictures of suffering and death is a moral imperative, and that publishing them is only justified when there is an “overriding public interest” at stake and when seeing those pictures does change significantly people's knowledge and attitudes regarding news events. But as we suggested before, there are good reasons to believe that abusive interpretations of the concept of “public interest” have been used to justify withholding important visual information. In this regard, the coverage of the “war on terror” operation, which began in the aftermath of 9/11, offers a well-documented case study (Butler, 2004; Bennett; Lawrence; Livingstone, 2007; Zelizer, 2010). In *About to die: How news images move the public*, Barbie Zelizer showed that editorial decisions undertaken by American news media to suppress pictures of dead bodies were not necessarily motivated by ethical concerns, but by a complex set of instrumental reasons (Zelizer, 2010). Centring the analysis on three different events —the killing of Taliban soldiers by beating in 2001, the beheadings of journalists Daniel Pearl and Nick Berg in 2002 and 2004, and the hanging of Saddam Hussein in 2006-, Zelizer contends that the decision to publish pictures of their impending deaths instead of pictures of their dead bodies helped American newspapers to attain three different strategic goals: first, to protect themselves against accusations of immorally taking advantage of people's death;

second, to accommodate their report to different interpretations of death caused by war, maintaining a sort of equidistant position that intended to reinforce their authority; and third, because pictures of people-about-to-die depict unsettled events, which requires the public to be an active participant in order to complete the *missing information*, these pictures end up increasing people's engagement with the news.

To overcome these “sociological matters”, authors recommend stepping to quadrant three where ethical deliberation is due to identify “which theory is the most powerful under what conditions” (Christians et al., 2005, p. 11). Besides recognizing the difficulties involved in identifying which theory best matches a particular situation, authors underline another major issue, concerned with people's willingness to act morally and to abide by other patterns of ethical reasoning. However, the *Potter box* model could not address this major difficulty. But, there is another relevant issue involved in the process of finding the “right theory” that the authors do not seem to give due importance. While ascribing quadrant three and quadrant four a critical role, the authors do not draw students and media practitioners' attention to the fact that it would be impossible to completely get rid of the influence of those “sociological matters”. Following Edmund Husserl and Alfred Schütz, it should be mentioned that together with community mores, religious beliefs, cultural and social traditions etc., these “sociological matters” configure our life-world – Husserl's *Lebenswelt* (Husserl, 1956, pp. 123 and ff.) –, understood as the fundamental ground upon which all human activity rests on². Both the process of choosing the right ethical theory and the definition of loyalties are constrained by a set of individual and social shared convictions that shape our life-world. In this sense, bearing in mind that choosing the adequate moral theory and defining loyalties may also be “inscribed in power”, one has to ask why they are given a privileged critical function. For instance, how could we be sure that, in the case of the Liverpool murderer, appealing to Christian love instead of appealing to Kantian ethics was not a previously defined means to an end (protecting the suffering of the Bulger's family)? And how could we be sure that the decision to withhold pictures of American dead soldiers involved in the war on terror, although eventually supported by Christian love, was not actually motivated by a complex set of instrumental factors? (Zelizer, 2010).

Of course it would be silly to claim that journalists, like other human beings in a situation requiring a moral decision, can at the same time act according to moral principles and reflect about the value of those principles guiding their action. Every man acts, in the first place, according to a background of convictions more or less established that he learned through education and inherited from the social and cultural environment. Those inherited convictions sometimes play a great role when it comes to personal convictions about what we shall not do in any circumstance. Nevertheless, men are also capable of modifying their moral convictions or adjusting them to provide the right answer to new and unexpected situations. But there are critical situations, where our stock of moral values seems to fail or to be inca-

pable of helping us in giving the right answers. Those are the moments in which we feel that there is a responsibility that no one but ourselves can assume. That's why an ethical decision and the action that follows it is not like any other event in the world, for which we can search for a natural cause. That's also why a moral principle cannot be the immediate cause of a behavior³: we are not in the presence of physical events but of social actors that are ethically committed, actors that try to understand, as rational beings, the situation in which they are forced to act and to grasp the possible consequences of their acts.

Whenever the application of rules to concrete situations creates conflicts, Paul Ricoeur calls for a return to ethical intentionality⁴. According to Ricoeur, the fact that it is not possible to simultaneously serve all values leads to the «tragedy of the action», which demands an Aristotelian «practical wisdom», linked to «moral judgment according to the situation» by which «the conviction is more decisive than the rule itself» (Ricoeur, 1991, p. 256).

“ Ricoeur stresses the fact that norms have to be mediated by an individual's moral judgment in order to become effective ”

Ricoeur's ethics of conviction can't offer the same ultimate grounds for action as Kant's moral philosophy. But, Kantian categorical imperative resists the proof of the facts –we think that's what Kant means when he says that it is universal- only because Kant was willing to pay a high price for this universality: the categorical imperative had also to be abstract –or formal, in Kant's terminology- in order to keep its validity in any possible context and for every rational being (we should never forget that Kant doesn't say “human” but “rational”. Even an angel would have to act according to the imperative if he was to act morally). We see two different problems here. First: anyone can easily deduce, from Kant's categorical imperative, what he must do in a typical situation; but such a deduction may be much harder to make in other situations that are not so typical and nothing seems to warrant that such a deduction can be made at all in these cases. But the real problem seems to lie elsewhere, and we come to our second problem: moral knowledge, for Kant –as Habermas has correctly stressed (Habermas, 2014, p. 333)-, can never be the cause of voluntary moral actions, although in some cases moral knowledge can be the cause of our sense of guilt, because we have not done what we ought to have done. Kant even says that it is possible to imagine a situation in which every man acknowledges the validity of moral principles but no one acts according to them.

Ricoeur's moral philosophy tries to overcome these two problems. Against Kant, who believed that reason could become practical and impose its norms to free individuals engaged in moral action, Ricoeur stresses the fact that norms have to be mediated by an individual's moral judgment in order to become effective. We believe that it is precisely this

reference to conscience and to conviction that marks the limit of both the *Potter box* and probably of all models of ethical reflection.

4. Conclusion

In the first case we analyzed, the dispute revolved around which doctrine and moral principles best fitted the actual situation. The authors suggested an answer. How was it generated? We saw how important the definition of loyalty to solve this conflict was. In the example stated, the correct decision required the victims be protected. We insist: what is the basis of this final decision? How was this conclusion achieved? Should the model not have served to justify another possibility? If so, as seems to be the case, we may have to recognize that the solution found, although consensual to a greater or lesser extent, was based on individual and social shared convictions.

In the second case examined, the authors suggested referring to the Aristotelian principle of temperance, but what does this mean? How can this be translated into practice? A solution was again presented: leave Baghdad to avoid putting employees and sources at risk and report from outside. And we ask again: what was the contribution of the model to taking this position? Will this decision necessarily result from applying the model to the case? We do not believe this to be so.

In an era marked by a crisis in metaphysical and ontological foundations, are we condemned to ethical relativism? Are all decisions equal? For those who believe they are not, which include the authors of this book, the only way seems to be the promotion of a dialogue able to establish a «certain order of priorities», which will “never refer to an irrefutable conviction and be valid for all men and for all time” (Ricoeur, 1991, p. 270).

“ It is precisely in doubtful cases when we must decide where to apply those principles and ethical theories that are best suited to specific situations, and the *Potter box* model falls silent and points beyond him ”

Despite the added value of this model, from which we cannot naturally expect more than a support for the moral conscience, since morality is the scope of freedom, refractory to all applications of rigorous mathematical methods, we must recognize that it is precisely in doubtful cases when we must decide where to apply those principles and ethical theories that are best suited to specific situations, that the model falls silent and “points beyond him”. This is not an implicit criticism of the model, but instead due praise for its recognition of its own limits. Forcing thought to follow a unique model would imprison it, and in case of action, open the door to violence.

Notes

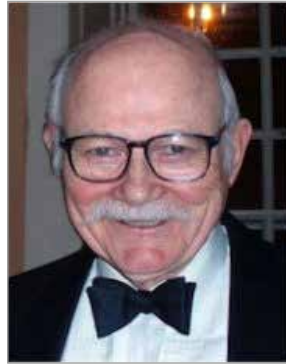
1. Potter box is the name given to the model of decision-making proposed by Dr. Ralph B. Potter, professor of the *Harvard Divinity School*, in his 1956 Ph.D. diss. *The structure of certain American Christian responses to the nuclear dilemma*.

2. In *Ethical theory in a global setting* Christians addresses this question when referring to the Habermas-Gadamer debate (**Christians**, 1989).

His purpose was to overcome ethical relativism on the basis of a universal solidarity “grounded in our being as humans” (**Christians**, 1989, p. 18).

3. External circumstances, of course, like the use of force or fear, can make someone act according to a moral principle he would be ready to violate. As Aristotle remarked, although in another context, in these circumstances the moral principle seems to have the power of a physical law and an action looks very similar to any other worldly event.

4. In the original “visée éthique”. The concept “visée”, in the context of philosophical phenomenology points out the act by which conscience intends an object (intentionality). In this case, ethical intentionality refers to the need to solve the moral dilemma within the moral conscience (**Ricoeur**, 1991, pp. 266 and ff.)



Ralph B. Potter
<https://goo.gl/PrSpfs>

5. References

Aristotle (1985). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eti_no.pdf

Bennett, W. Lance; Lawrence, Regina G.; Livingstone, Steven (2007). *When the press fails: Political power and the news media from Iraq to Katrina*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 978 0226042862

Butler, Judith (2004). *Precarious life: The powers of mourning and violence*. New York: Verso. ISBN: 1844670058
<http://www.wkv-stuttgart.de/uploads/media/butler-judith-precious-life.pdf>

Christians, Clifford (1989). “Ethical theory in a global setting”. In: Cooper, Tomas W.; Christians, Clifford; Plude, Frances-Forde; White, Robert A. (eds.). *Communication ethics and global change*. New York: Longman, pp. 3-19. ISBN: 978 0801302244

Christians, Clifford; Rotzoll, Kim; Fackler, Mark; McKee, Kathy B.; Woods, Robert H. (2005). *Media ethics: cases and moral reasoning*. New York: Longman. ISBN: 978 0205418459

Gadamer, Hans-Georg (2004). *Truth and method* (2nd ed.). London and New York: Continuum. ISBN: 978 0826476975

Habermas, Jürgen (2014). *Obras escolhidas. Ética do discurso*, v. 3. Lisboa: Ed. 70. ISBN: 978 9724415826

Husserl, Edmund (1954). *Die Krisis der Europäischen wissenschaften und die transzendente phänomenologie*. Den Haag: Martinus Nijhoff.

Jordan, Eason (2003). “The news we kept to ourselves”. *The New York times*, April 11.
<http://www.nytimes.com/2003/04/11/opinion/the-news-we-kept-to-ourselves.html>

Kant, Immanuel (1998). “Über ein vermeintes Recht aus Menschenliebe zu lügen”. In: *Kants werke* (hrsg. von Wilhelm Weischedel), Band IV. Darmstadt: Wissenschaftliche Gesellschaft.

Libois, Boris (1994). *Éthique de l’information: Essai sur la déontologie journalistique*. Bruxelles: Université de Bruxelles. ISBN: 2800410884

Ricoeur, Paul (1991). *Lectures 1: autour du politique*. Paris: Seuil. ISBN: 978 2020364881

Steele, Bob (2003). “The secrets we keep”. *Poynter: A global leader in journalism*, April 16.
<http://www.poynter.org/2003/the-secrets-he-kept/10022>

Zelizer, Barbie (2010). *About to die: How news images move the public*. Oxford & New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0199779987

Marzo 2017- agosto 2018

23-24 de marzo de 2017

IV CONGRESO INTL DE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN. Ciudadanía activa y responsabilidad de los medios
Sevilla

Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla; Universidad Autónoma del Estado de México; Universidad Pompeu Fabra; Revista Latina de Comunicación Social.
<https://congreso.us.es/mediaethics>



24-25 de marzo de 2017

VII ENCUENTRO DE ACHIVEROS DE CANARIAS: ¿Archivos en el olvido? Una aproximación a los archivos privados
Santa María de Guía, Gran Canaria
<http://asarca.org>

29-31 de marzo de 2017

ICADIWT 2017. Eighth Intl conf on the applications of digital information and web technologies
Ciudad Juárez, México
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
<http://www.socio.org.uk/icadiwt>

3-5 de abril de 2017

ILIDE. Innovative library in digital era conf
Jasná, Eslovaquia
Slovak Chemistry Library, Matej Bel University Library, University of Wrocław
<http://ilideconference.schk.sk>



5-7 de abril de 2017

II CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO. Internet y redes sociales: nuevas libertades, nuevas esclavitudes
Sevilla
Universidad de Sevilla
<http://comunicacionypensamiento.org>



5-9 de abril de 2017

XI PERUGIA INTL JOURNALISM FESTIVAL
Perugia, Italia
<http://www.journalismfestival.com>

6-7 de abril de 2017

9TH ICIC. European conf on intellectual capital: Its application in practice
Lisboa
<http://www.academic-conferences.org/conferences/ecic>

8-13 de abril de 2017

39TH EUROPEAN CONF ON INFORMATION RETRIEVAL (ECIR 2017)
Aberdeen, Escocia, UK
Robert Gordon University (RGU)
<http://ecir2017.org>



9 de abril de 2017

5TH INTL WORKSHOP ON BIBLIOMETRIC-ENHANCED INFORMATION RETRIEVAL (BIR 2017)
Aberdeen, Escocia, UK
Leibniz Institute for Social Sciences
<http://www.gesis.org/en/services/events/events-archive/conferences/ecir-workshops/ecir-workshop-2017>

10-12 de abril de 2017

40TH UKSG ANNUAL CONFERENCE
Harrogate, Yorkshire, UK
<http://www.uksg.org/event/conference17>



19-21 de abril de 2017

THE FIESOLE COLLECTION DEVELOPMENT RETREAT SERIES
Lille, Francia
Lilliad Learning Center Innovation; Université de Lille Sciences et Technologies
http://www.casalini.it/retreat/retreat_2017.html

20 de abril de 2017

INTERNATIONAL NEW MEDIA CONF. Entrepreneurship and innovation in new media ecosystem

Estambul

Istanbul Gelişim University III

<http://intlnewmediacon.gelisim.edu.tr>

20-22 de abril de 2017

RESTORATION & CONSERVATION 2017 INTL CONF

Lviv, Ucrania

Association of Libraries and Archives of the Western Ukraine (Alawu)

<http://www.alawu.org/conference>

**25 de abril de 2017**

ICSSH2017. Intl Conf on Social Sciences and Humanities Berlin

<http://www.isindex.org/Hss>

27-28 de abril de 2017

VI CONGRESO INTL DE INVESTIGADORES AUDIOVISUALES Madrid

Universidad Camilo José Cela

<http://www.ucjc.edu/congreso-internacional-investigadores-audiovisuales>

27-28 de abril de 2017

COLLECTING, PRESERVING, AND TRANSFORMING THE NEWS, FOR RESEARCH AND THE PUBLIC

Landsbókasafn Íslands – Háskólabókasafn (The National and University Library of Iceland) Reykjavík, Islandia

National Library of Iceland, IFLA News Media Section (<http://www.ifla.org/news-media>), and IFLA Information Technology Section (<http://www.ifla.org/it>)

<https://ifla2017.landsbokasafn.is>

27-28 de abril de 2017

SSHE-2017. Intl conf on social sciences, humanities and education

Paris

International Association of Humanities, Social Sciences & Management Researchers

<http://hssmr.org/conference.php?slug=SSHE-2017&sid=4&catDid=153>

3-4 de mayo de 2017

EBLIDA NAPLE ANNUAL COUNCIL AND CONF

Aarhus, Dinamarca

European Bureau of Library, Information and Documentation Associations

<http://www.eblida.org/freeze-url/eblida-naple-annual-council-and-conference.html>

3-5 de mayo de 2017

SINPRED. III Seminário Internacional de Preservação Digital V Encontro de Rede Cariniana

SIS PUB. Encontro de Usuários de Sistemas de Publicação Brasília

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT)

<http://eventos.ibict.br/index.php/sinpred/IIIsinpred/schedConf>

<http://eventos.ibict.br/index.php/sispub/SIS PUB2017>

<http://labcoat.ibict.br/evento>

4-5 de mayo de 2017

7ª CRECS. Conf intl de revistas de ciencias sociales y humanidades

Cuenca

El Profesional de la Información; Grupo ThinkEPI; Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades, Universidad de Castilla La Mancha

<http://crecs.info>

**4-6 de mayo de 2017**

XVI CONGRÉS D'ARXIVÍSTICA I GESTIÓ DE DOCUMENTS DE CATALUNYA

Reus, Tarragona

Associació d'Arxivers Gestors de Documents de Catalunya

<http://www.arxivers.com>

8-10 de mayo de 2017

EURIG ANNUAL MEETING

Florença y Fiesole, Italia

European RDA Interest Group

<http://www.casalini.it/eurig2017>

**8-10 de mayo de 2017**

COAR ANNUAL MEETING

Venecia

Confederation of Open Access Repositories (COAR); Library System (SBA) of the Università Ca' Foscari

<https://www.coar-repositories.org>

10-11 de mayo de 2017

6TH INTL SYMPOSIUM ISKO-MAGHREB. Knowledge organization in the perspective of digital humanities: Research and applications

Al-Hoceima / Alhucemas, Marruecos

<http://isko-maghreb.loria.fr>

15-16 de mayo de 2017

4TH INTL SCIENTIFIC CONF. Information science in the age of change

Varsovia

University of Warsaw

<http://193.0.122.108/nauka/?lang=en>

18-19 de mayo de 2017

CONF ECREA. Trial and error. Media education in a changing media world

Tilburg (Holanda)

ECREA Journalism and Communication Education, a Temporary Working Group (TWG) of the European Communication Research and Education Association.

<https://ecreaeducation.wordpress.com>

22-24 de mayo de 2017

2ND ACADEMIC INTL CONF ON SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

Cambridge, Reino Unido

FLE Learning. Institute of Research, Learning and Development

<http://www.flelearning.co.uk/aicssh>

23-26 de mayo de 2017

QQML2017. 9th Qualitative and quantitative methods in libraries international conf

Limerick, Irlanda

ISAST (International Society for the Advancement of Science and Technology)

<http://www.isast.org>



25-26 de mayo de 2017

FESABID 2017. XV Jornadas Españolas de Documentación Pamplona

Asociación Navarra de Bibliotecarios (Asnabi); Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía, Documentación y Museística

<http://www.asnabi.com>

<http://www.fesabid.org>



25-26 de mayo de 2017

CONGRESO INTERNACIONAL "PERIODISMO LITERARIO Y GUERRA CIVIL: EL REPORTAJE Y LAS GUERRAS CIVILES A TRAVÉS DEL TIEMPO"

Málaga

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga; Equipo de investigación I.D.E.A.; Universidad de Lorraine

<https://idea-udl.org/research/pole-2-public-history/literary-journalism-and-war/literary-journalism-and-civil-wars>

30-31 de mayo de 2017

CONUL ANNUAL CONFERENCE. Inspiring and supporting research

Athlone, Irlanda

Consortium of National & University Libraries

<http://conference.conul.ie>

31 de mayo-2 de junio de 2017

I CONGRESO INTL ARTE Y POLÍTICAS DE IDENTIDAD: Visuales, narrativas migratorias, transnacionalidad y género Murcia

Universidad de Murcia, Facultad de Bellas Artes

<http://www.um.es/artepoliticadeidentidad/congreso>

1-2 de junio de 2017

CIReS. 1^º Congresso internacional de redes sociais

Évora

Universidade de Évora

<http://www.cires.uevora.pt>



1-2 de junio de 2017

I JORNADAS REBIUN DE GESTIÓN DEL PATRIMONIO BIBLIOGRÁFICO

Toledo

Grupo de Trabajo de Patrimonio Bibliográfico de Rebiun; Universidad de Castilla-La Mancha

<http://eventos.uclm.es/7923/detail/i-jornadas-de-gestion-del-patrimonio-bibliografico.html>

1-2 de junio de 2017

DATECH INTL CONF DIGITISATION DAYS. Digital Access to Textual Cultural Heritage

Göttingen, Alemania

Impact Centre of Competence; Göttingen State and University Library

<http://ddays.digitisation.eu>

5-7 de junio de 2017

IIR 2017. 8th Italian information retrieval workshop

Lugano

Università della Svizzera Italiana

<http://iir2017.usi.ch>

6-8 de junio de 2017

ELPUB. Intl conf on electronic publishing. Expanding perspectives on open science: Communities, cultures and diversity in concepts and practices
Limassol, Chipre
Cyprus University of Technology
<http://elpub.net>

6-9 de junio de 2017

LISA VIII. Library and information services in astronomy. Astronomy librarianship in the era of big data and open science
Strasbourg, Francia
Centre de Données astronomiques de Strasbourg (CDS); Collège Doctoral Européen; University of Strasbourg.
<http://cds.u-strasbg.fr/meetings/Lisa8>

**6-9 de junio de 2017**

WESTERN BALKAN INFORMATION LITERACY CONF. Generation Z: Fake news and information literacy, the new horizon
Bihać, Bosnia & Herzegovina
<http://www.wbiloc2017.com/en>

8-9 de junio de 2017

CONGRESO INTL DE COMUNICACIÓN Y REALIDAD. Reality and screen a postmodern mirror
Barcelona
Blanquerna, Universitat Ramon Llull, School of Communication and International Relations
<http://cicr.blanquerna.edu>

**9-10 de junio de 2017**

XXIII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SEP. Mediamorfosis: perspectivas sobre la innovación en periodismo
Elche
Sociedad Española de Periodística (SEP); Periodismo de la Universidad Miguel Hernández; Máster en Innovación en Periodismo
<http://sep2017.umh.es>

11-14 de junio de 2017

NEXT LIBRARY INTL FESTIVAL CONF
Aarhus, Dinamarca
Aarhus Public Libraries; Next Library Community
<http://www.nextlibrary.net>

**12-16 de junio de 2017**

EAHIL 2017. 12th Intl congress on medical librarianship (ICML)
Dublin
2017 European Association for Health Information and Libraries (EAHIL) Workshop
<http://eahil2017.net>

**15-16 de junio de 2017**

XV JORNADAS CRAI DE REBIUN
Madrid
Biblioteca de la UNED
<https://craiuned2017.com>

15-17 de junio de 2017

3^R CONGRESO INTL DE EDUCACIÓN MEDIÁTICA Y COMPETENCIA DIGITAL (Incorporating Media Education Summit 2017)
Segovia
Fase virtual a partir del día 1 de mayo de 2017.
Universidad de Valladolid
<http://www.educacionmediatica.es>

**21-23 de junio de 2017**

OAI10 CERN-UNIGE workshop on innovations in scholarly communication
Ginebra
University of Geneva
<https://indico.cern.ch/event/405949>

21-23 de junio de 2017

SIMPOSIO INTL SOBRE MÉTODOS CUALITATIVOS EN BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN
México
Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información (IIBI); Posgrado en Bibliotecología y Estudios de la Información de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
metodoscualitativos2017@gmail.com
<http://iibi.unam.mx/informamesec.html>

22-27 de junio de 2017

ALA ANNUAL CONF
Chicago
American Library Association
<http://2017.alaannual.org>

27-30 de junio de 2017

INFORMATION: INTERACTIONS AND IMPACT (i3)
Aberdeen, UK
Robert Gordon University
<http://www.rgu.ac.uk/research/conferences/i-2017/overview>



29 de junio-2 de julio de 2017

CONFERENCE ON COMMUNICATION AND ENVIRONMENT.
Democracy, Borders and Public/Political Engagement: Challenges for Environmental Communication
Leicester
University of Leicester
<https://theieca.org/conference/coce-2017-leicester>

3-4 de julio de 2017

4TH EUROPEAN CONF ON SOCIAL MEDIA
Vilnius, Lituania
Academic Conferences and Publishing International (ACPI)
<http://www.academic-conferences.org/conferences/ecsm>

3-5 de julio de 2017

CONGRESO INTL SOBRE NUEVAS NARRATIVAS: Entre la información y la ficción
XII Seminario intl de *Obitel*
Bellaterra, Barcelona
Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB); Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (Obitel); Observatorio de Ficción Televisiva y Nuevas Tecnologías (Ofent); Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB
<http://congresointernacionalnuevasnarrativas.com>

5-6 de julio de 2017

CILIP CONF
Manchester
Chartered Institute of Library and Information Professionals
<http://cilipconference.org.uk>

5-7 de julio de 2017

46TH LIBER ANNUAL CONF
Patras, Grecia
Library & Information Centre, University of Patras; Liga de Bibliotecas Europeas de Investigación (Liber)
<http://liber2017.lis.upatras.gr>

6-7 de julio de 2017

RESSH 2017. Research evaluation in the social sciences and humanities
Antwerpen / Amberes, Bélgica
University of Antwerp
<http://www.uantwerpen.be/ressh2017>



7 de julio de 2017

15TH INTL CONF ON BOOKS, PUBLISHING & LIBRARIES
Londres
Imperial College London
<http://booksandpublishing.com/London2017>

9-11 de julio de 2017

13TH INTL CONF ON WEBOMETRICS, INFORMETRICS AND SCIENTOMETRICS (WIS) & 18TH COLLNET MEETING
Kent, Reino Unido
<https://blogs.kent.ac.uk/kbs-news-events/2017/01/13th-international-conference-on-webometrics-informetrics-and-scientometrics-wis-and-the-18th-collnet-meeting-2017>

10-13 de julio de 2017

IC²S² 2017. 3rd Intl conf on computational social science
Colonia, Alemania
Gesis, Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften
<https://ic2s2.org/2017>



11-12 de julio de 2017

11TH BIENNIAL CONF OF THE FRENCH ISKO CHAPTER. Epistemological and theoretical foundations of information–documentation science: a tribute to francophone pioneers
Paris
International Society for Knowledge Organization (ISKO)
<http://www.isko-france.asso.fr/home/index.php/en>

11-14 de julio de 2017

ICIII 2017. 5th Intl conf on industrial and intelligent information
Krakow, Polonia
<http://www.iciii.org>

12-14 de julio de 2017

6^o Congreso Iberoamericano de Investigación Cualitativa
2nd Intl Symposium on Qualitative Research
Salamanca
<http://ciaiq.org>



15 de julio de 2017

PRE-CONFERENCIA IAMCR: Communication, ethics and journalism in a transforming society: Challenges for practitioners, researchers and educators
Cartagena de Indias, Colombia
<http://cartagena2017.iamcr.org/communication-ethics-journalism>

16-20 de julio de 2017

IAMCR 2017. Transforming Culture, Politics & Communication: New media, new territories, new discourses
Cartagena de Indias, Colombia
Intl Assoc. for Media and Communication Research (IAMCR)
<http://cartagena2017.iamcr.org>

17-19 de julio de 2017

4º CONGRESO LATINOAMERICANO Y CARIBEÑO DE CIENCIAS SOCIALES
Salamanca
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FlacsO)
<https://www.conftool.pro/flacso2017>
<http://www.flacso.es/4to-congreso-latinoamericano-y-caribeno-de-ciencias-sociales>

**24-25 de julio de 2017**

4TH ANNUAL INTL CONF ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE
Atenas
Athens Institute for Education and Research (ATINER)
atiner@atiner.com
<http://www.atiner.gr/library>

6-12 de agosto de 2017

WORLD HUMANITIES CONF
Lieja, Bélgica
Unesco; International Council for Philosophy and Human Sciences (Icphs); LiegeTogether
<http://www.humanities2017.org/en>

**15-16 de agosto de 2017**

LIBRARIES AND THE AGENDA 2030. Prospective information and forthcoming society
Timișoara, Rumanía
Latin America and the Caribbean Section; Faculty of Political Sciences, Philosophy and Communication Sciences, Department of Philosophy and Communication Sciences, West University of Timișoara.
<http://2017.ifla.org/cfp-calls/latin-america-and-the-caribbean-section>

**15-17 de agosto de 2017**

THE CHALLENGE OF MULTIPLE IDENTITIES. Multiethnicity in genealogy, local history and regional memory, connections and challenges for libraries and other memory institutions. IFLA Satellite meeting
Vilnius, Lituania
National Library of Lithuania; Library and Information Institute, Vilnius; IFLA Genealogy and Local History
<https://genlocblog.wordpress.com/wroclaw-2017>
<http://2017.ifla.org/cfp-calls/genealogy-joint-with-asia-and-it>

15-17 de agosto de 2017

DIGITAL HUMANITIES. Opportunities and risks: connecting libraries and research. IFLA Satellite meeting
Berlín
BBAW; DARIAH-EU; DINI; IFLA; LIBER; Biblioteca de la Humboldt University
<https://dh-libraries.sciencesconf.org>

16-17 de agosto de 2017

NEW CHALLENGES FOR THE PRESERVATION OF DOCUMENTARY HERITAGE. IFLA Satellite meeting
Sierra, Valais, Suiza
Association International Francophone des Bibliothécaires et Documentalistes (AIFBD); IFLA Preservation and Conservation Section (P&C); Médiathèque Valais.
rejean.savard@umontreal.ca
<http://www.aifbd.org>

**16-17 de agosto de 2017**

DATA CURATOR'S ROLES AND RESPONSIBILITIES. IFLA Satellite meeting
Varsovia
Warsaw University, Faculty of Journalism; IFLA Library Theory and Research; IFLA Preservation and Conservation Section; IFLA Information Technology Section
<http://2017.ifla.org/cfp-calls/library-theory-joint-with-preservation-conservation-and-information-tech>

16-17 de agosto de 2017

MANAGING CHANGE: Library transitions, moving into the future. IFLA Satellite meeting
Bergen, Noruega
Hordaland County Library; Bergen Public Library; IFLA Management and Marketing & Public Libraries Sections
<http://www.managingchange2017.org/home>

16-17 de agosto de 2017

INNOVATION AND THE USER EXPERIENCE: Evaluating and implementing discovery systems. IFLA Satellite meeting
Varsovia
Warsaw University Library; IFLA Reference & Information Services & Information Technology
<http://2017.ifla.org/cfp-calls/reference-information-services-section-information-technology-section>
julie.edwards@umontana.edu

16-17 de agosto de 2017

COLLABORATIVE STRATEGIES FOR SUCCESSFUL GREEN LIBRARIES. Buildings, management and services. IFLA Satellite meeting

Berlín

Free University of Berlin; Philological Library; IFLA Environmental Sustainability and Libraries SIG (Ensulib)

<http://ensulib.fh-potsdam.de>

16-17 de agosto de 2017

WOMEN, INFORMATION AND LIBRARIES. IFLA Satellite meeting

Bratislava, Eslovaquia

IFLA Women, Information and Libraries Special Interest Group (WIL)

<http://2017.ifla.org/cfp-calls/women-information-and-libraries-sig>

16-18 de agosto de 2017

INFORMATION AS THE FOUNDATION FOR SOCIAL SOLIDARITY: The role of parliamentary libraries and research services. IFLA Satellite meeting

Varsovia

Parliament of the Republic of Poland; IFLA Libraries and Research Services for Parliaments

[http:// se anunciará](http://se-anunciará)

17-18 de agosto de 2017

TRAINING AND DEVELOPMENT FOR SCIENCE, ENGINEERING & MEDICAL LIBRARIANS, including the hiring and retention of such personnel. IFLA Satellite meeting

Wrocław, Polonia

Centre for Scientific & Technical Information; University of Science and Technology; IFLA Science and Technology Section

[http:// se anunciará](http://se-anunciará)

18 de agosto de 2017

NEW DIRECTIONS IN KNOWLEDGE MANAGEMENT. IFLA Satellite meeting

Wrocław, Polonia

IFLA Knowledge Management, Wrocław University of Economics

<https://sites.google.com/site/ifla2017km/home>

18 de agosto de 2017

ADVOCACY OF SCHOOL LIBRARIES. IFLA Satellite meeting

Wrocław, Polonia

Lower Silesia Pedagogic Library; IFLA School Libraries

[http:// se anunciará](http://se-anunciará)

19-25 de agosto de 2017

83rd IFLA GENERAL CONF AND ASSEMBLY. World library and information congress

Wrocław, Polonia

International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)

<http://2017.ifla.org>



25-26 de agosto de 2017

LINKING ADVOCACY TO UN'S SUSTAINABLE DEVELOPMENT.

IFLA Satellite meeting

Berlín

Bundestag Library, IFLA Government Libraries

[http:// se anunciará](http://se-anunciará)

28-30 de agosto de 2017

IEEE ICICM 2017. 7th Intl conf on information communication and management

Moscú

<http://www.icicm.org>



6-8 de septiembre de 2017

STI2017. 22th Science, technology & innovation indicators conf

París

contact@sti2017.paris

<https://sti2017.paris>

11-12 de septiembre de 2017

5th ISKO-UK BIENNIAL CONF. Knowledge Organization – what's the story? Classification, indexing, taxonomies and ontologies - current state and direction of travel

Londres

UK Chapter of ISKO (International Society for Knowledge Organization)

<http://iskouk.org/content/isko-uk-conference-2017-knowledge-organization—whats-story>

11-14 de septiembre de 2017

SEMANTICS 2017. 13th Intl conf on semantic systems. Linked data

Amsterdam

<http://2017.semantics.cc>

13-15 de septiembre de 2017

ALPSP ANNUAL CONF

Noordwijk, Holanda

The Association of Learned & Professional Society Publishers

<http://www.alpsp.org/Conference>

14-15 de septiembre de 2017

INTL UDC SEMINAR 2017. Faceted classification today:

Theory, technology and end users

Londres

<http://seminar.udcc.org/2017>



14-15 de septiembre de 2017

XV CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN DE HISTORIADORES DE COMUNICACIÓN. Comunicación y espectáculo
Oporto, Portugal
Universidade de Porto; Associação de Historiadores de la Comunicação (AHC).
<http://xvcongressoahc2017.up.pt>

17-22 de septiembre de 2017

IASA 48TH ANNUAL CONF
Berlin, Germany
International Association of Sound and Audiovisual Archives
<http://2017.iasa-web.org>

18-21 de septiembre de 2017

TPDL2017. Intl Conf on Theory and Practice of Digital Libraries
Thessaloniki, Grecia
<http://www.tpd.eu/tpdl2017>

18-20 de septiembre de 2017

ICIIP 2017. 6th Intl conf on intelligent information processing
Londres
University of Northumbria London Campus
<http://www.iciip.org>

**18-21 de septiembre de 2017**

ECIL 2017. 5th European conf on information literacy
Saint Malo, Francia
<http://ecil2017.ilconf.org>
<https://www.facebook.com/ECIL2017>

**20-22 de septiembre de 2017**

33 CONGRESO INTL DE LA SEPLN
Murcia
Sociedad Española de Procesamiento del Lenguaje Natural; Universidad de Murcia
<http://sepln2017.um.es>

23-25 de septiembre de 2017

6TH INTL CONF ON COMMUNICATION, MEDIA, TECHNOLOGY AND DESIGN
Kyrenia, Chipre
Anadolu University, Institute of Communication Sciences (Turquía), University of Rome "La Sapienza", Department of Communication and Social Research; Eastern Mediterranean University, Faculty of Communication and Media Studies; Online Journal of Communication and Media Technologies; Journal of Contemporary Educational Technology; Online Journal of Art and Design.
<http://www.cmdconf.net>

27-29 de septiembre de 2017

II CONGRESO INTERNACIONAL DE TRANSPARENCIA (II CIT)
Madrid
Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información
<http://congresotransparencia.com>

**28-29 de septiembre de 2017**

CICSA. I Congreso intl de comunicación social aplicada. Nuevas aproximaciones al estudio de la publicidad engañosa
Madrid
Methaodos; Universidad Rey Juan Carlos; Instituto de Ciencias Sociales Computacionales
<http://www.methaodos.org/congresos-methaodos/index.php/cicsa/cicsa17>

2-4 de octubre de 2017

IBERSID 2017. XXII Encuentros internacionales sobre sistemas de información y documentación
Zaragoza
Biblioteca de Humanidades, Universidad de Zaragoza
<http://www.ibersid.org>

2-4 de octubre de 2017

BIREDIAL – ISTEAC
Ciudad de La Plata, Argentina
Universidad Nacional de La Plata (UNLP); Comisión de Investigaciones Científicas (CIC) de Argentina; Consorcio Iberoamericano para la Educación en Ciencia y Tecnología (Istec); Univ del Rosario (Colombia); Univ de Costa Rica; Univ del Norte (Colombia); Univ Federal de Río Grande del Sur (Brasil)
<http://congresos.unlp.edu.ar/index.php/biredial-istec/2017>

**4-6 de octubre de 2017**

15TH INTERLENDING AND DOCUMENT SUPPLY CONF. No library left behind: Cross-border resource sharing
Paris
IFLA Document Delivery and Resource Sharing Section Standing Committee; Centre technique du livre de l'enseignement supérieur (CTLes), French Ministry of Higher Education and Research.
<http://www.ilds2017.org>

4-6 de octubre de 2017

35º LIBER. FERIA INTL DEL LIBRO
Madrid
IFEMA; Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)
http://www.ifema.es/liber_01

11-15 de octubre de 2017

FRANKFURT BOOK FAIR
Frankfurt
<http://www.buchmesse.de/en>

13 de octubre de 2017

NEW DIRECTIONS FOR LIBRARIES, SCHOLARS, AND PARTNERSHIPS: An intl symposium
Frankfurt
The Center for Research Libraries, CIFNAL, GNARP; German National Library
<http://www.crl.edu/events/frankfurt2017symposium>

17-18 de octubre de 2017

INTERNET LIBRARIAN INTL. Library Innovation Conf
Londres
<http://www.internet-librarian.com/2017>



18 de octubre de 2017

I JORNADA CIENTÍFICA CALIDAD Y RETOS INFORMATIVOS
Valencia
Grupo de Trabajo Periodismo e Información de Calidad, Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)
calidadyretosinformativos@gmail.com

18-20 de octubre de 2017

III CONGRESO INTEL DE HUMANIDADES DIGITALES HISPÁNICAS
Málaga
Departamento de Historia del Arte, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Málaga; Humanidades Digitales Hispánicas
<http://hdh2017.es>



18-20 de octubre de 2017

IMAGINARIOS DEL SUR: historias de pertenencia y desarraigo en los cines hispánicos
Madrid
Universidad Carlos III de Madrid (UC3M); Casa de América
<http://uc3m.libguides.com/c.php?g=499893&p=4320167>

20-21 de octubre de 2017

XIX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA
Huelva
Asociación Andaluza de Bibliotecarios
<https://www.aab.es/jornadas>

20-22 de octubre de 2017

8º CONGRESO NACIONAL DE BIBLIOTECAS MÓVILES
Ávila
Roberto Soto-Arranz, Asociación de Profesionales de Bibliotecas Móviles (Aclebim)
<http://www.bibliobuses.com>

23-24 de octubre de 2017

19TH INTL CONF ON GREY LITERATURE. Public awareness and access to grey literature
Roma
National Research Council of Italy
<http://www.textrelease.com>

24-26 de octubre de 2017

III TALLER INTL DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Villa Clara, Cuba
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas
grizly@uclv.edu.cu

25-27 de octubre de 2017

ECOSISTEMAS DEL CONOCIMIENTO ABIERTO (ECA 2017)
-16º Workshop de Rebiun de proyectos digitales
-7º Jornadas OS-Repositorios
-11º Coloquio internacional de ciencias de la documentación
Salamanca
Universidad de Salamanca
<https://eca.usal.es>

25-27 de octubre de 2017

II CONGRESO MOVE.NET
Sevilla
Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla
<https://congreso-move.net>

Noviembre de 2017 ?

IX CONGRESO INTL DE CIBERPERIODISMO
Bilbao
Universidad del País Vasco
<http://www.ehu.es/es/web/ciberpebi>

Noviembre 2017 ?

IV JORNADES VALENCIANES DE DOCUMENTACIÓ
Valencia
Col·legi Oficial de Bibliotecaris i Documentalistes de la Comunitat Valenciana
jornades@cobdcv.es
<http://cobdcv.es/va/formacio/jornades>

8-10 de noviembre de 2017

II CONGRESO INTL DE ARCHIVOS DIGITALES: Conectando los saberes de las bibliotecas, archivos, museos y galerías para la preservación digital
Morelia, México
Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información (IIBI); Escuela Nacional de Estudios Superiores Unidad Morelia (ENES Morelia) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); Laboratorio Nacional de Materiales Orales (LANMO); Programa de Posgrado en Bibliotecología y Estudios de la Información de la UNAM; Universidad Complutense de Madrid (UCM); Escuela de Altos Estudios en Comunicación Educativa (ESAE) del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE)
congresoarchi@gmail.com
congresoarchivos2017@enesmorelia.unam.mx

8–10 de noviembre de 2017

DOING SCIENCE, DOING EXCELLENCE, DOING INEQUALITIES? Interrogating the paradigm of excellence in academia.
Intl workshop
Bochum, Alemania
Chair of Sociology/Social Inequality and Gender, Ruhr University Bochum
<http://www.sowi.rub.de/sozsug/index.html.en>

8-10 de noviembre de 2017

INFUTURE2017: Integrating ICT in society
Zagreb, Croatia
Department of Information and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb
<http://infoz.ffzg.hr/INFuture>

20-22 de noviembre de 2017

VIII ENCONTRO IBÉRICO EDICIC 2017
Coimbra
Universidade de Coimbra; Universidad Carlos III de Madrid
<http://sci.uc.pt/site>

Abril de 2018

WWW2018. 27TH INTL WWW CONF
Lyon, Francia
<http://www.iw3c2.org/conferences>

23-24 de noviembre de 2017

KOHAFERENGE. Conferencia sobre el programa Koha
Donostia-San Sebastián
Tabakalera, Ubik
amariskal@tabakalera.eu
<http://www.tabakalera.eu>

23-24 de noviembre de 2017

III CONGRESO ISKO ESPAÑA-PORTUGAL
XIII CONGRESO ISKO ESPAÑA
Coimbra
Universidade de Coimbra
<http://sci.uc.pt/site>

5-6 de diciembre de 2017

LII 2017. London info intl.
Londres, *Business Design Centre*
<http://www.londoninfointernational.com>

Diciembre de 2017

9º CONGRESO INTL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
La Laguna, Tenerife
<http://www.revistalatinacs.org>

24-26 de enero de 2018

26TH BOBCATSSS. Library and information science symposium
Riga, Letonia
<https://bobcatsss2018.lu.lv>

**Abril de 2018**

WWW2018. 27TH INTL WWW CONF
Lyon, Francia
<http://www.iw3c2.org/conferences>

9-13 de julio de 2018

EAHIL. 13th Intl congress on medical librarianship (ICML)
Cardiff, Gales, Reino Unido
European Association for Health Information and Libraries
<http://eahil.eu/conferences>

Julio de 2018 ?

6º CONGRESO IBEROAMERICANO DE COMUNICACIÓN
Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)
<http://www.ae-ic.org/esp/home.asp>

Agosto de 2018

84TH IFLA GENERAL CONF AND ASSEMBLY. World library and information congress
Kuala Lumpur, Malasia
International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)
<http://www.ifla.org/node/10810>

PUBLICACIONES *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*

REVISTA *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*

Desde 2015 sólo online

- Suscripción anual institucional 145 €
- Suscripción anual individual 88 €

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

ANUARIO THINKEPI (versión online)

Tarifas institucionales

- Anuario 2017 85 €
- Anuario 2016 80 €

Tarifas individuales (particulares)

- Anuario 2016 51 €
- Anuario 2015 48 €

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

EPI + ANUARIO THINKEPI (suscripción conjunta)

- Suscripción anual institucional 214 €
- Suscripción anual individual 123 €

COLECCIÓN LIBROS *EPI SCHOLAR* (Editorial UOC)

- 1. Cibermetría. Midiendo el espacio red 20,00€
Enrique Orduña-Malea e Isidro F. Aguillo
- 2. La web social como nuevo medio de comunicación
y evaluación científica 21,00€
Amalia Mas-Bleda e Isidro F. Aguillo
- 3. SEO. Introducción a la disciplina del posicionamiento
en buscadores 20,00€
Jorge Serrano Cobos
- 4. Métricas de la web social para bibliotecas 26,00€
Nieves González-Fernández-Villavicencio
- 5. Calidad en sitios web. Métodos de análisis general,
e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo 19,50€
Rafael Pedraza-Jiménez, Lluís Codina, Javier Guallar
- 6. Gestión de datos de investigación 17,00€
Fabiano Couto Corrêa
- 7. Desafío a la investigación estándar en comunicación.
Crítica y alternativas 20,00€
Manuel Goyanes

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/librosEPIScholar.html>



En el caso de las publicaciones en papel hay que
añadir los gastos de envío

Información y pedidos:

Isabel Olea

epi.iolea@gmail.com

Tel.: +34-608 491 521

LIBROS *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*

(Editorial UOC)

- 36. La medición en plataformas sociales 11,00 €
Adrián Segovia
- 35. Estudios de usuarios de información 12,00 €
Isabel Villaseñor-Rodríguez
- 34. Autopublicar. Los nuevos circuitos para autores e investigadores. 12,00 €
Almudena Mangas-Vega
- 33. Lectura digital infantil. Dispositivos, aplicaciones y contenidos..... 13,00 €
Araceli García-Rodríguez y Raquel Gómez Díaz
- 32. Geolocalización online. La importancia del dónde 12,00 €
Gersón Beltrán
- 31. Biblioteca pública. Mientras llega el futuro 14,50 €
Fernando Juárez-Urquijo
- 30. Geobibliotecas 11,50 €
Estefanía Aguilar-Moreno y Carlos Granell-Canut
- 29. Los sexenios de investigación 12,00 €
Álvaro Cabezas-Clavijo y Daniel Torres-Salinas
- 28. Los impresos antiguos 12,50 €
Jon Zabala
- 27. La intranet social 13,50 €
Ana Carrillo Pozas
- 26. Innovación en bibliotecas 13,50 €
Isabel Riaza
- 25. Gestión de la calidad en la biblioteca 13,50 €
Nuria Balagué y Jarmo Saarti
- 24. El content curator 14,00 €
Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera
- 23. Marca y comunicación empresarial 11,00 €
Pablo Medina-Aguerrebere
- 22. Bibliotecas escolares 10,00 €
Concepción Mª Jiménez-Fernández y Raúl Cremades-García
- 21. Inteligencia en redes sociales 11,00 €
Eva Moya
- 20. Archivos 14,00 €
Ramón Alberch-Figuera
- 19. Documentación cinematográfica 12,00 €
Elena De la Cuadra
- 18. Documentación fotográfica 14,00 €
Juan-Miguel Sánchez-Vigil y Antonia Salvador-Benítez
- 17. Gestión de contenidos 13,00 €
Ricardo Eito-Brun
- 16. Preservación digital 12,00 €
Miquel Térmens
- 15. El *film researcher* 12,00 €
Iris López-de-Solis
- 14. Gestión de documentos en la e-administración 12,00 €
Elisa García-Morales
- 13. Documentación audiovisual en televisión 12,00 €
Jorge Caldera y Pilar Arranz
- 12. Plan social media y community manager 13,50 €
Julián Marquina-Arenas
- 11. Clubes de lectura 11,50 €
Óscar Carreño
- 10. Mejorar las búsquedas de información 12,00 €
Silvia Argudo y Amadeu Pons
- 9. Etiquetar en la web social 12,00 €
Raquel Gómez-Díaz
- 8. *Wikipedia* de la A a la W 12,50 €
Tomás Saorín
- 7. Gestión de la reputación online 11,50 €
Javier Leiva-Aguilera
- 6. Fuentes de información médica 12,00 €
Pablo Medina-Aguerrebere

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

<http://www.thinkepi.net>



20 años diseñando y gestionando información

MASmedios apoya la Declaración de Lyon del 2014 que propugna el derecho de las personas a acceder a la información.

 **masmedios**
www.masmedios.com

Deseo suscribirme a la revista EPI a partir del mes de enero del año 20 Las suscripciones van por años naturales, de enero a diciembre

Suscripción Institucional Personal

Nombre Institución

(Los suscriptores individuales no han de escribir ningún nombre de institución, sólo indicar la dirección particular)

Departamento NIF institucional

Dirección Código postal Ciudad País

Teléfono Fax Correo-e

Método de pago

Tarjeta de crédito VISA Master Card

Titular de la tarjeta Código de seguridad CVC2

Número de tarjeta Caducidad (mm/aaaa)

Cheque nominativo en euros a nombre de *El profesional de la información*

Transferencia bancaria a la cuenta de La Caixa **ES95 2100 0818 93 0200745544** Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo de la transferencia.

Giro postal al apartado de correos 32.280 de Barcelona Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo del giro.

Domiciliación en cuenta bancaria

Entidad Oficina DC Núm

Titular de la cuenta

PayPal a la cuenta EPISCP@gmail.com



Enviar el boletín cumplimentado por correo electrónico, o postal al APARTADO 32.280 - 08080 BARCELONA - ESPAÑA.

Consultas: suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com o +34 609 352 954

Open choice. Los autores pueden liberar su artículo en open access en las webs de EPI mediante el pago de 500€ + 21%IVA

Precios 2017

Importante: Desde enero de 2015 EPI sólo se publica online

Suscripción institucional EPI: 119,84 € + 21% IVA = 145 €

Suscripción institucional conjunta EPI + Anuario ThinkEPI: 176,86 € + 21% IVA = 214 €

Suscripción personal: 72,73 € + 21% IVA = 88 €

Suscripción personal conjunta EPI + Anuario ThinkEPI: 101,65 € + 21% IVA = 123 €

Número suelto: 35,57 € + IVA = 37 €

Fuera de Europa no se cobra el IVA

NORMAS PARA LOS AUTORES

El profesional de la información tiene dos secciones principales:

ARTÍCULOS: Trabajos de investigación y temas analizados en profundidad.

ANÁLISIS: Experiencias, estudios de casos, análisis de productos, etc.

Las contribuciones han de ser originales e inéditas, no pueden haberse publicado previamente en soporte papel o electrónico.

El texto ha de enviarse en Word, rtf u odt. Las tablas deberán ir pegadas en el mismo documento. Todos los materiales gráficos (diagramas, fotografías, capturas de pantalla, etc.) deben pegarse en el Word y además enviarse en ficheros independientes (en formatos xls, jpg, pdf, etc.). Las imágenes jpg deben tener una resolución de al menos 300 pp (unos 200 KB cada una).

El texto debe presentarse completamente plano, sin autoformatos ni automatismos de Word (subsecciones, viñetas, citas enlazadas, pies de página, sangrías, tabulaciones, colores, etc.), pero debe seguir el estilo de EPI en cuanto a **negritas** (nombres de los autores citados), *cursivas* (instituciones, títulos de revista, marcas) y mayúsculas. Los urls deben estar sin hipervínculo.

Las citas bibliográficas en el texto se realizarán de la forma: (**Apellido**, año) o (**ApellidoAutor1**; **ApellidoAutor2**, año).

La redacción debe ser concisa y precisa, evitando la retórica.

Los trabajos deben incluir: a) título, b) resumen de 100-150 palabras, c) 5-10 palabras clave, d) title, e) abstract de 100-150 palabras, f) 5-10 keywords.

Aparte se incluirá el nombre de los autores, su lugar de trabajo y dirección (postal y electrónica), su foto tipo carnet superior a 100 KB en jpg, un currículum de unas 70 palabras, y su orcid

EVALUACIÓN

Los trabajos son revisados según el sistema tradicional "peer review" en doble ciego por al menos dos expertos en el tema, del Consejo Asesor de la revista y/o externos. La revista se compromete a informar del resultado a los autores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ordenadas alfabéticamente por autor, se limitarán a las obras citadas en el artículo. No se acepta bibliografía de relleno.

Artículos de una publicación periódica:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título del artículo".

Título de la publicación periódica, año, v., n., pp. xx-yy.

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Ponencia presentada en un congreso:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título de ponencia".

En: *Nombre del congreso*, año, pp. xx-yy.

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Monografías e informes:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título del trabajo.*

Lugar de publicación: editor, fecha, ISBN: espacios, sin guiones

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Capítulo de una monografía:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título del capítulo".

En: Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título de la monografía.* Lugar de publicación: editor, fecha, pp. xx-yy. ISBN: espacios, sin guiones

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

Recurso en línea:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título del recurso (sin fecha de la consulta).*

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

Todas las contribuciones se tienen que enviar a la sección EPI de la plataforma OJS del Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (Recyt) de la Fecyt:

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

Previamente los autores deben registrarse en:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/user/registerJournal>