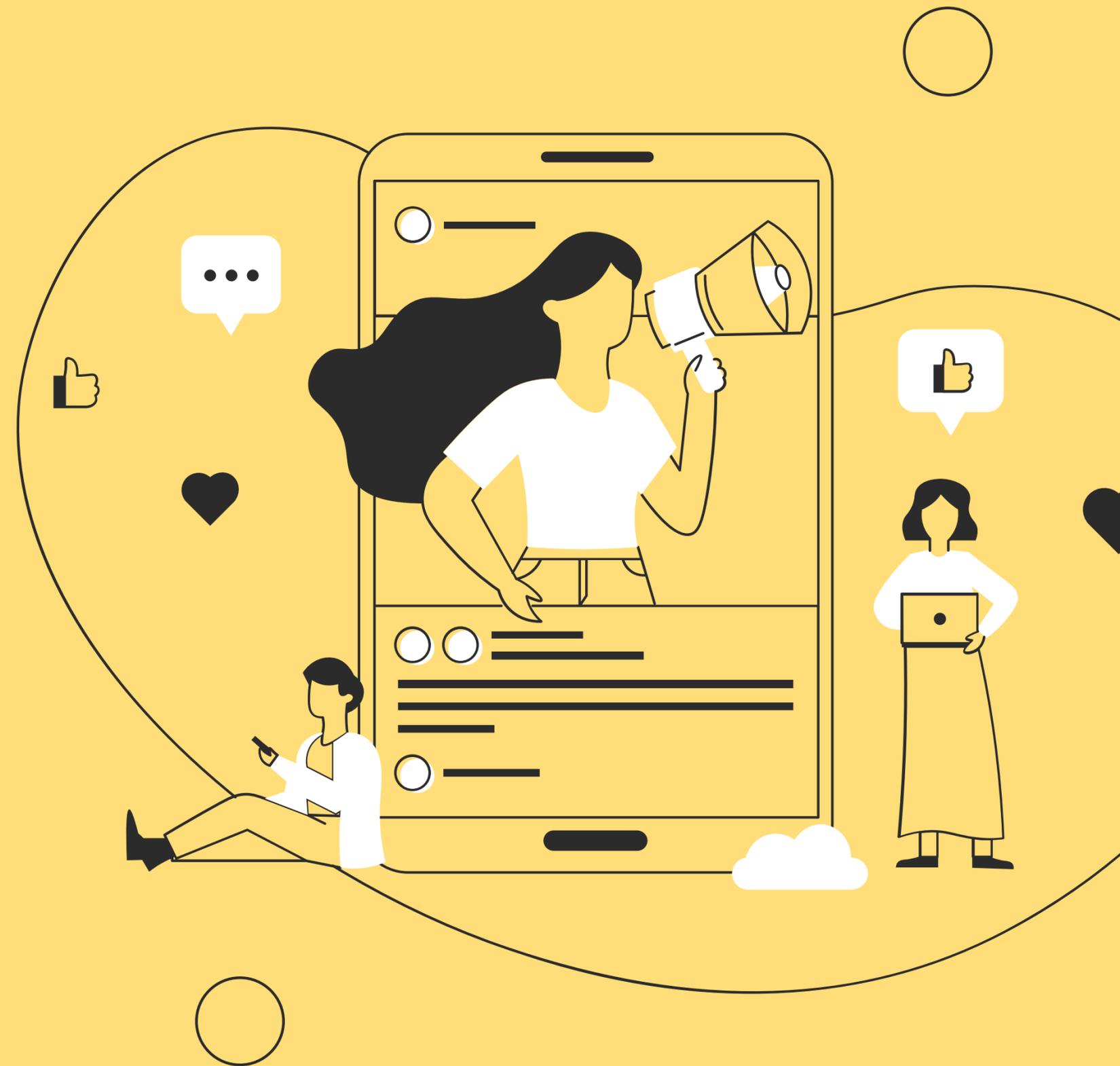


Ética de la comunicación

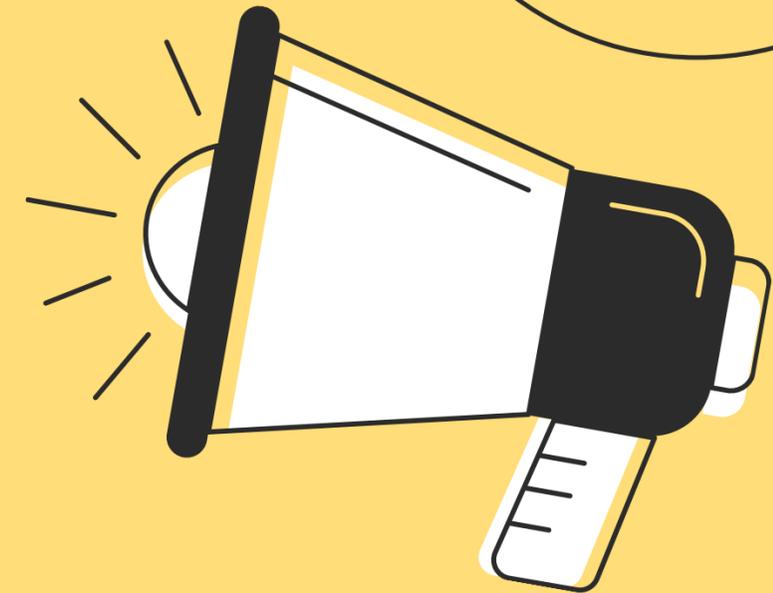


Sara Freire, Ananda González
Paula Maceiras y Victoria Montes

Qué es la ética de la comunicación?

Diccionario Merriam-Webster: "el sistema y las organizaciones de comunicación a través de las cuales se difunde información a un gran número de personas"

Dictionary.com: Define a los medios como "los medios de comunicación, [tales] como la radio y la televisión, los periódicos, las revistas e Internet, que llegan o influyen ampliamente en las personas".

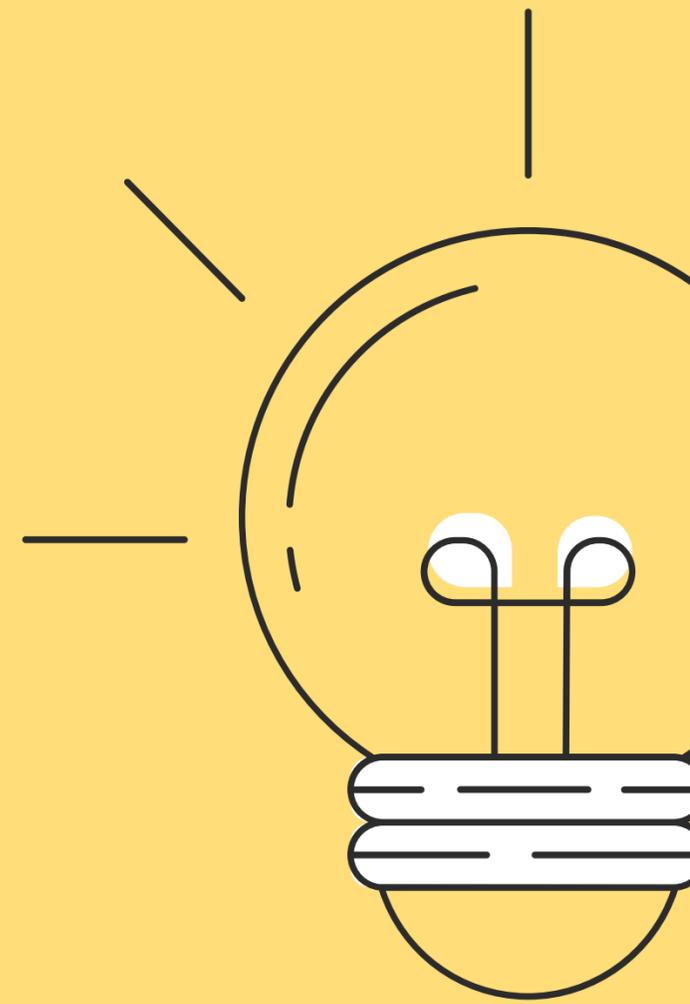


Capurro es un autor que considera *"la ética de la información, como una teoría descriptiva, explora cómo las estructuras de poder influyen en la postura que se asume con respecto a la información y tradiciones en diferentes culturas y épocas. La ética de la información como una teoría emancipadora desarrolla críticas de actitudes morales y tradiciones en el campo de la información tanto a nivel individual como colectivo. Incluye además aspectos normativos"*.

Luciano Floridi dice que *"las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han transformado profundamente el contexto informacional en que surgen las cuestiones morales, no sólo han desvelado nuevas e interesantes dimensiones de los viejos problemas, sino que nos llevan a repensar metodológicamente, los propios fundamentos en que se basan nuestras posiciones éticas"*.

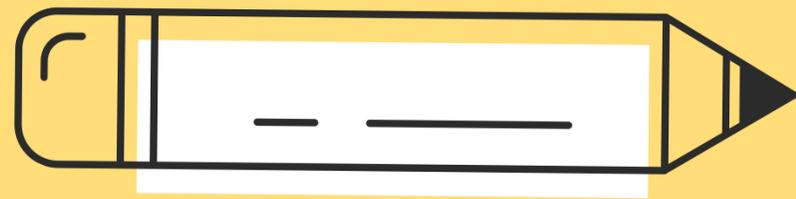
AUTORES DE REFERENCIA, ARGUMENTOS Y TEORÍAS:

ACTITUDES ÉTICAS DE LA ACTIVIDAD INFORMATIVA



Autores

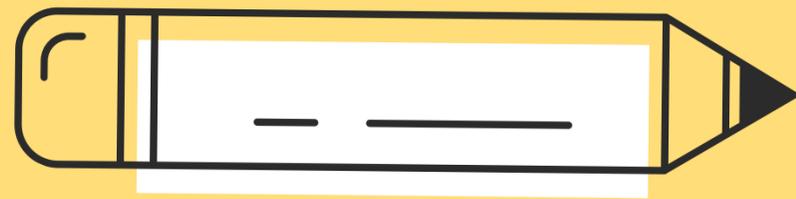
ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN



- Pablo Herreros
- Lorenzo Cotino
- Shultz y Godson
- Zizek
- Byung-Chul Han

Autores

ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN



- Ángel cuenca
- Siebert, Peterson y Schramm
- Jonnathan Fox
- Goodman
- Ángel Gómez de Ágreda

Autores

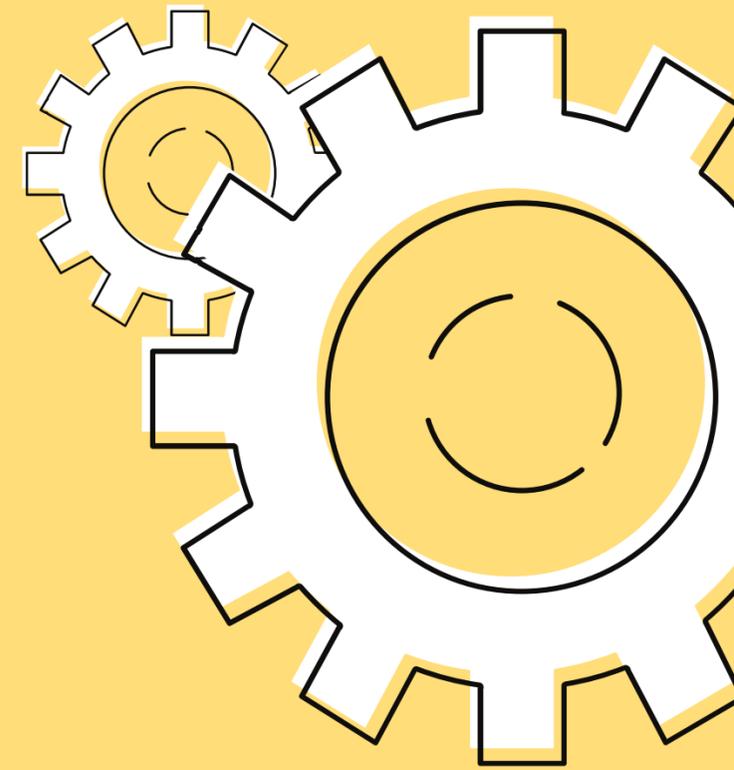
ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN

- Jay Westerveld
- Nicolás Maquiavelo



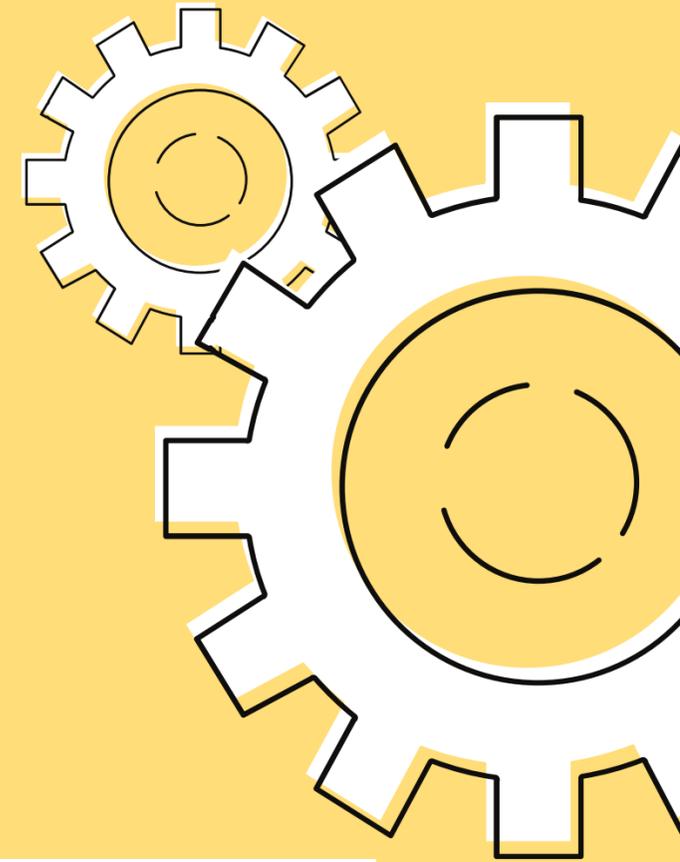
PROBLEMAS ÉTICOS DENTRO DEL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN

Problemas de actualidad



Cuando **no se da a conocer la información** que generan los diversos actores sociales; cuando **la información es parcial y tendenciosa** o cuando **se produce un conflicto entre las normas de comportamiento ético y el deseo de lucro**, se dice que se está **FALTANDO A LA ÉTICA**.

Graciela Padilla Castillo, explica que hablar de Ética en los medios de comunicación, en un momento histórico de crisis moral de valores como el actual, no resulta tarea sencilla. Considera imprescindible subrayar la importancia y actualidad de una Deontología en este ámbito ya que como dice, *“estudiantes y profesionales de las Ciencias de la Información se enfrentan con problemas éticos que exigen tomar decisiones desde el punto de vista moral. Es lo que los anglosajones denominan “making ethical decision”.*



Problemas de actualidad:

PROBLEMAS ÉTICOS DENTRO DEL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN

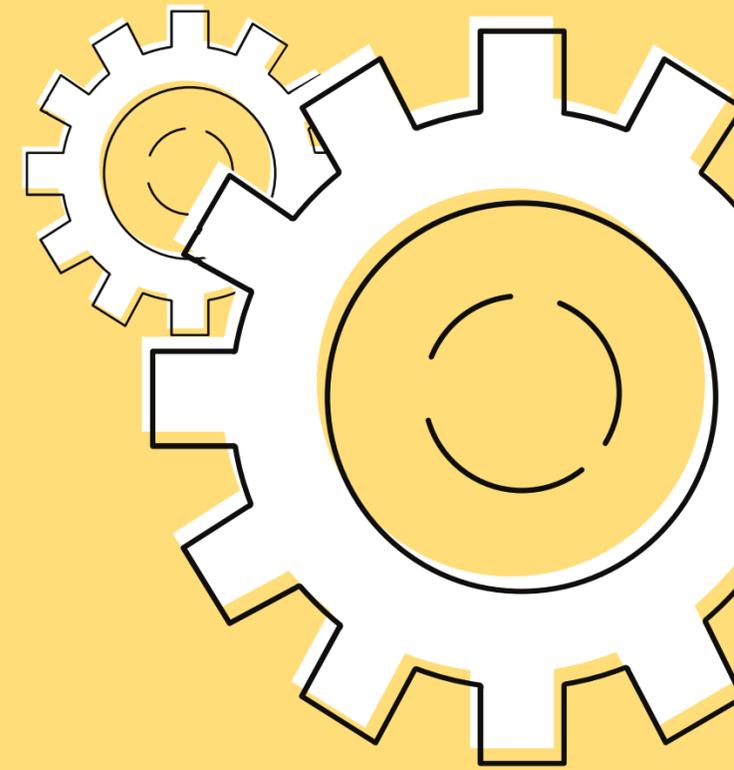
MASS MEDIA

Definición

Tipos de Mass Media

Funciones

Profesiones relacionadas



MASS MEDIA

Perfiles anónimos, suplantación de identidad

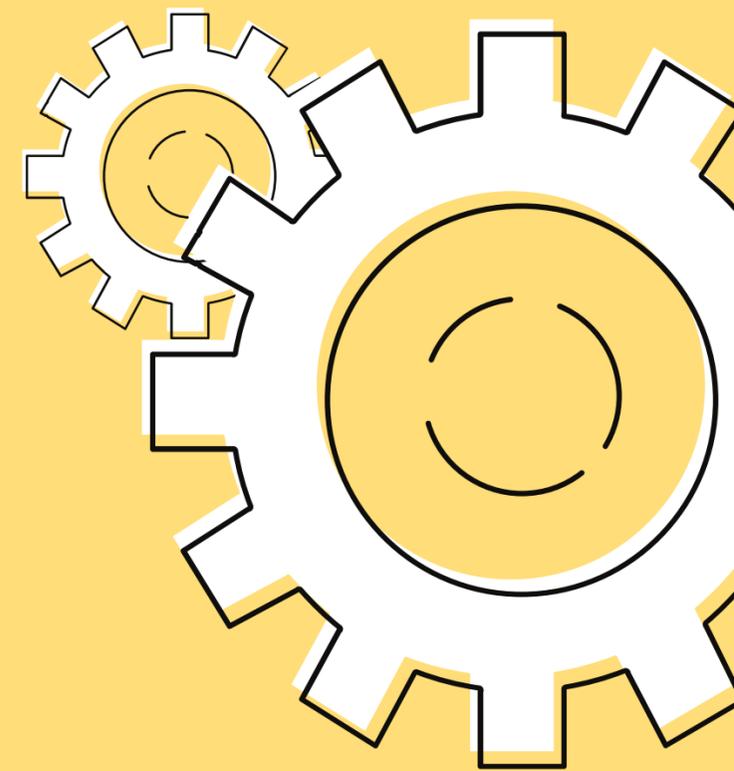
Bullying y Ciberacoso

Abuso o dependencia de Internet

Cambio de mentalidad y persuasión

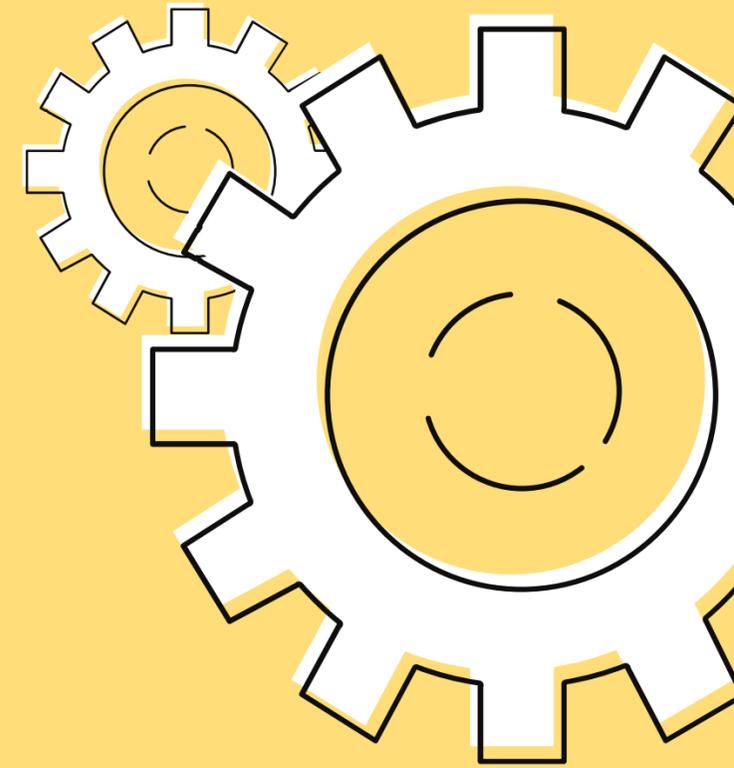
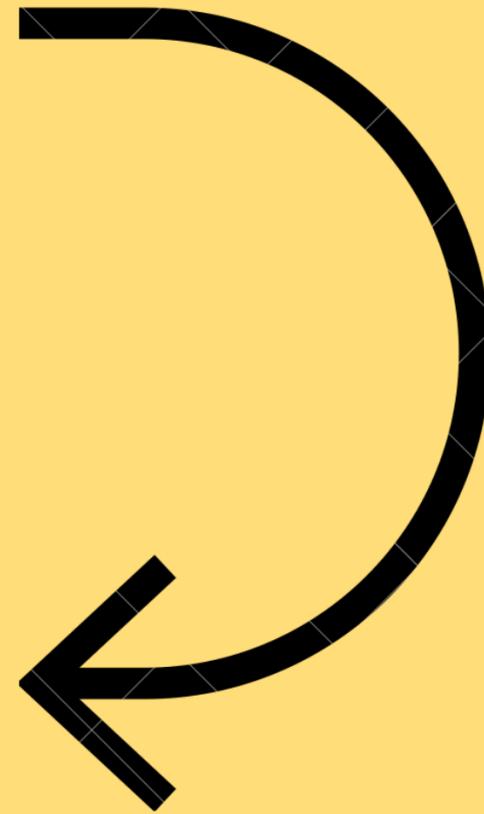
-¿Cómo funciona la persuasión?

-Mensajes subliminales



LOS 6 PRINCIPIOS DE INFLUENCIA

1. Comparación
2. Atractivo
3. Autoridad
4. Compromiso
5. Reciprocidad
6. Escasez



Problemas de actualidad:

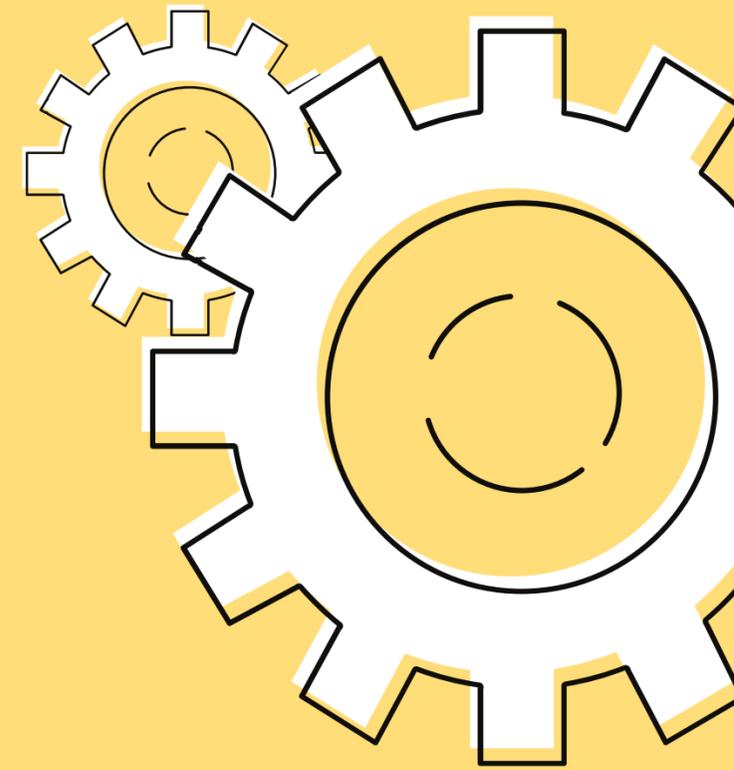
PROBLEMAS ÉTICOS DENTRO DEL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN

FAKE NEWS

- Información falsa
- Destinadas a inducir a error
- Buscan el engaño y la manipulación del público.
- Desinformación



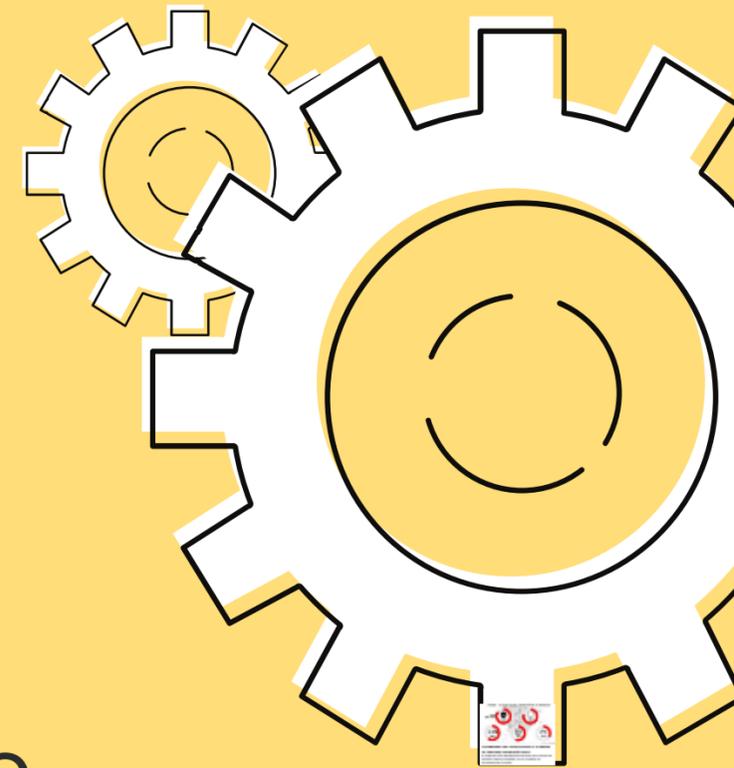
“Presentar y difundir información deliberadamente falsa, incompleta y errónea, con el fin de engañar y manipular bien a las élites, bien a los públicos masivos, para lograr determinados objetivos”.
Shultz y Godson(1984)



- Internet y las redes sociales + alcance y velocidad
- Gran capacidad de captación
- Usuarios sean productores y consumidores
- Difusión de contenido engañoso, falso o fabricado, basado en prejuicios y estereotipos.
- “Posverdad”



“Decir de lo que es que no es, o de lo que no es que es, es lo falso; decir de lo que es que es, y de lo que no es que no es, es lo verdadero”
(Aristóteles. Met., T, 7, 1011 b 26-8.)



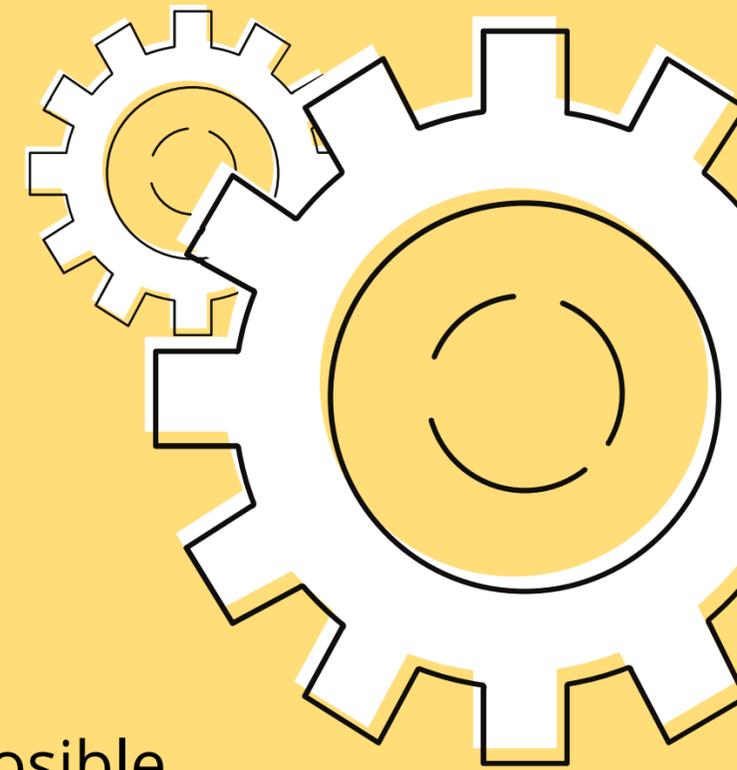
Problemas de actualidad:

PROBLEMAS ÉTICOS DENTRO DEL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN

TRANSPARENCIA



**¿Qué es la
transparencia?**



La persona que comunica información debe buscar la máxima objetividad posible, con el fin de explicar los hechos de manera transparente, tal y como han ocurrido

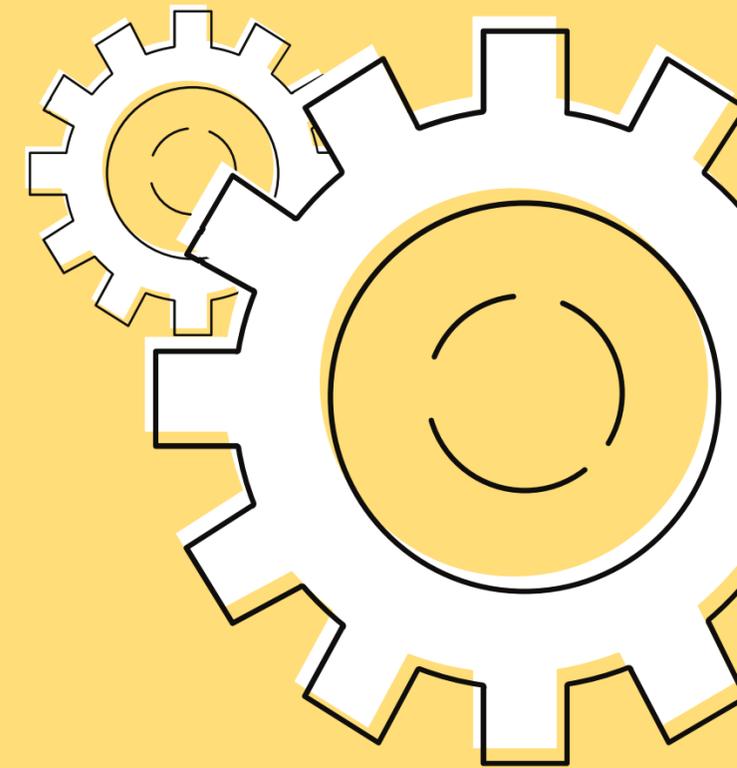
La transparencia es la clave del buen funcionamiento para todas las iniciativas humanas

"Ningún otro lema domina hoy tanto el discurso público como la transparencia" (Byung Chul Han, La sociedad de la transparencia).

TRANSPARENCIA



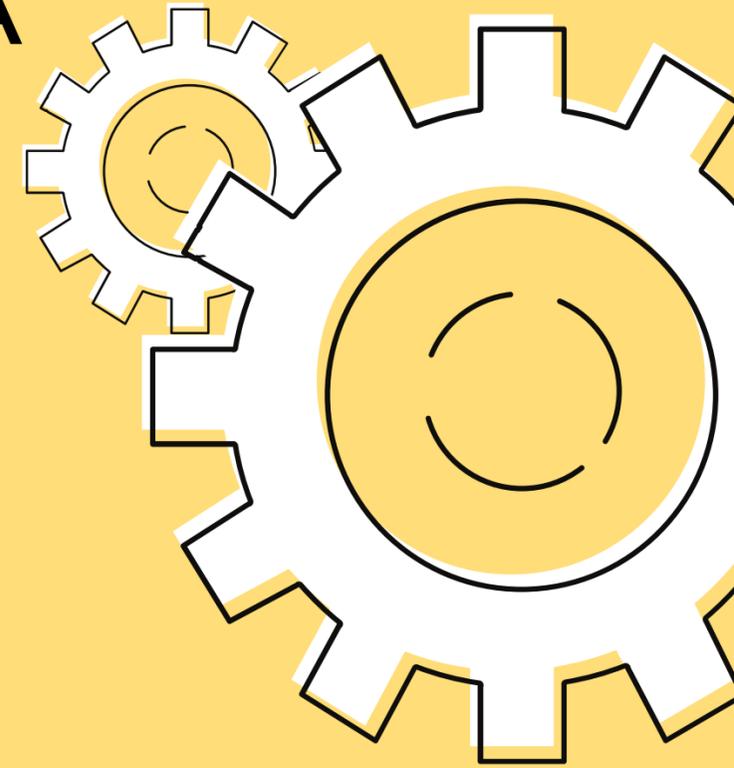
¿Qué es la
transparencia?



Es un **comportamiento** que tiene como fin mostrar la **integridad, intenciones, objetivos** y lo que se busca conseguir para generar **confianza** y **disipar** cualquier tipo de **dudas** que puedan surgir a los clientes actuales y futuros.

LA INFORMACION Y LA TRANSPARENCIA

Con la globalización el acceso a la información como medio para compartir y fortalecer el conocimiento global ha recaído en las denominadas **TICs (tecnologías de la información y la comunicación)**.



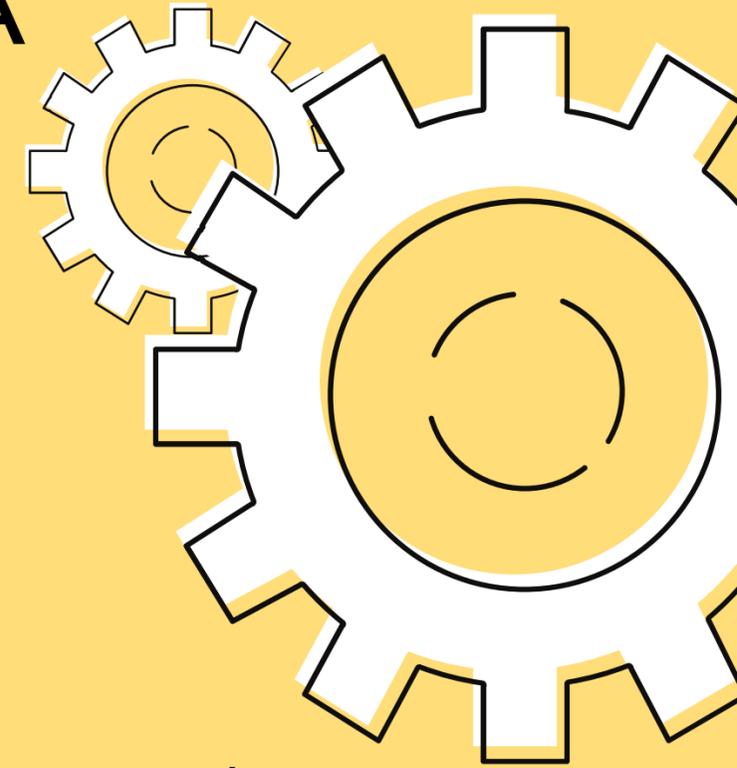
→ **¿Qué se piensa de las TICs?** ←

Son una herramienta que ha mejorado la comunicación y el tratamiento de la información, permitiendo el acceso a internet y facilitando la llegada de grandes datos y conocimientos a muchas personas

LA INFORMACION Y LA TRANSPARENCIA

→ Problemas de las TICs ←

- No presentan un crecimiento similar entre todos los países. Se genera una **brecha digital**, ocasionando que el mundo de la transparencia y el acceso a la información no llegue a todos.
- Los profesionales de la información en ocasiones se ven limitados para poder realizar con eficacia su trabajo, al **no poder acceder en el momento oportuno a la información** más precisa para lograr satisfacer las demandas de sus usuarios.
- Tienen la **capacidad de restringir la elección de la información** y el libre flujo de las ideas y de conocimiento. Las grandes corporaciones pueden tener el control sobre lo que no quieren compartir lo que oscurece la revolución digital y anula la transparencia de la empresa.



TRANSPARENCIA EN LAS EMPRESAS:

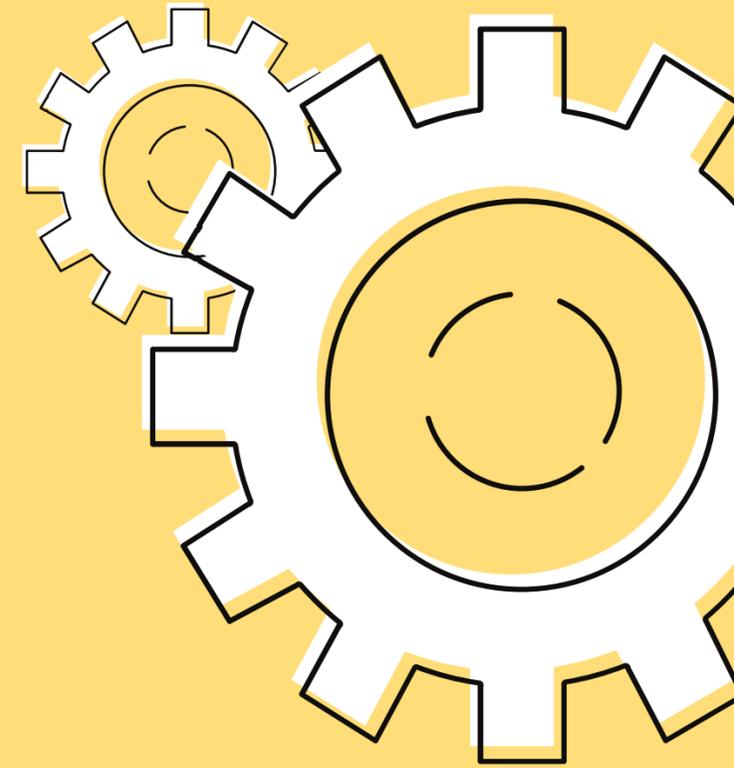
El filósofo **Immanuel Kant** decía que *“no hay que ser transparentes y éticos por el premio o por lo que suponga ese reconocimiento, sino por el hecho en sí, porque intrínsecamente se sienta como un deber con el que se ha de cumplir”*. **Pablo Herreros**, autor de *“Sé transparente y te lloverán clientes”*, rebate la idea de Kant



Se convierte poco a poco en un valor esperado para los negocios que busquen sobrevivir en un mercado cada vez más responsable y con mayor acceso a la información.

Aquellas empresas que se limiten a esconder la cabeza, o las que intenten manipular su parte del diálogo, cada vez tardarán menos tiempo en salir o ser expulsadas del mercado.

La empresa hace saber tanto a la sociedad como a sus empleados cómo actúa, abriendo paso a posibles críticas o juicios de valor



TRANSPARENCIA EN LAS EMPRESAS:

**Cosas que las empresas
SI comparten**

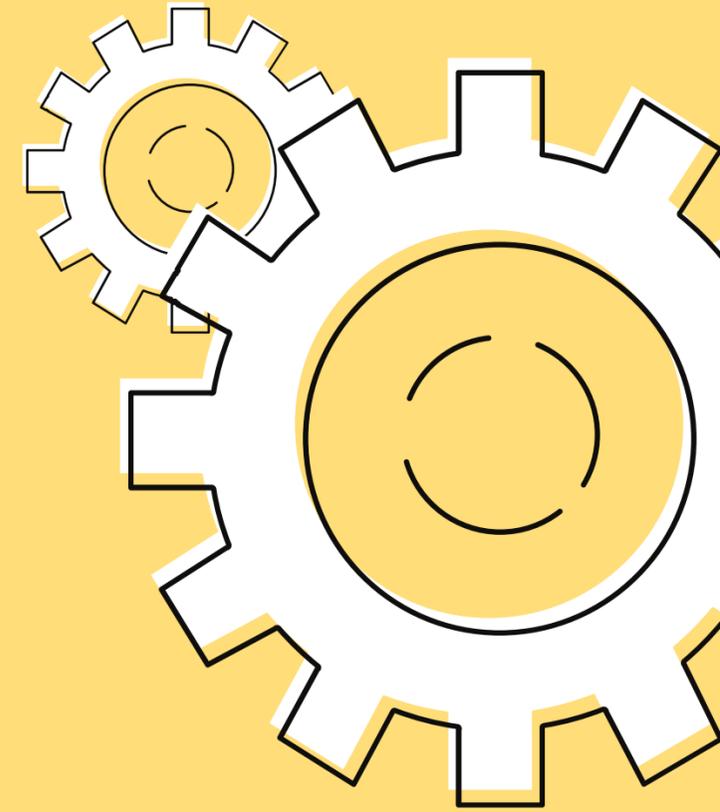


Comparten con sus públicos principalmente su misión, visión y valores, algunas también exponen las cuentas, cuáles han sido los beneficios, cuáles los gastos, cómo su labor ha ayudado a la sociedad y a su entorno...

**Cosas que las empresas
NO comparten**



Hay muchas cosas que las empresas no comparten con sus públicos, como los sueldos de los empleados, en qué se han invertido, la ideología política de la empresa,...

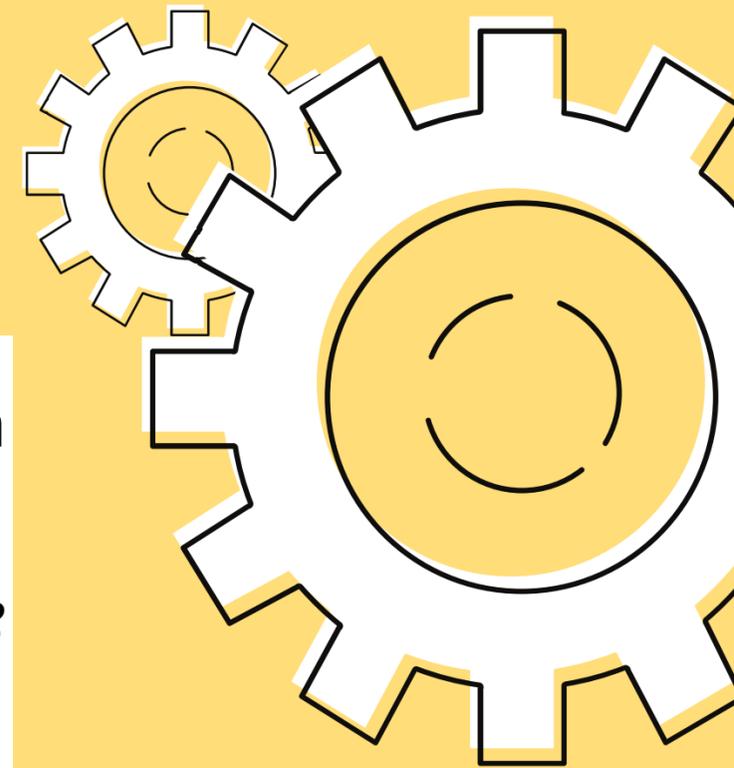


TRANSPARENCIA EN LA POLITICA:

La noticia es poder, quien posee los medios posee el poder

Lo transparente en el ámbito gubernamental, se ha convertido en un “fetiche” como explica **Byung Chul Han**, *“es una exclamación excesiva que tradicionalmente se concibe como la publicidad de documentos, y se asume como si fuera sinónimo de verdad”*.

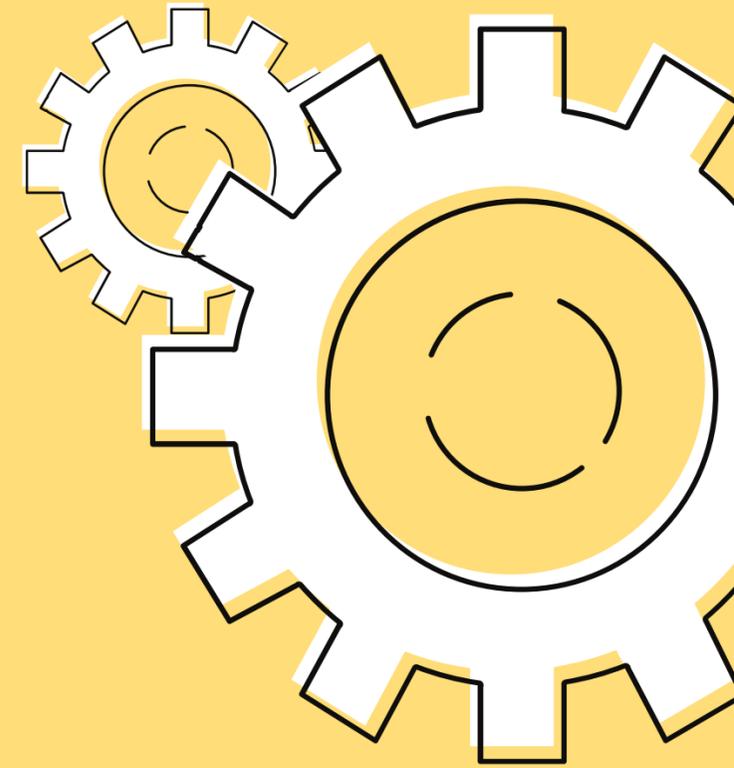
Kant en sus escritos de filosofía política dice que *“**hay dos tipos de políticos: el político moral y el moralista político**. El primero hace suyos los preceptos de la moral para sus acciones en el ámbito público, lo cual permite fomentar la transparencia. El segundo tipo de político, considera a la moral como mera retórica, carente de validez, lo que le lleva a promover la corrupción y manejar en secreto los asuntos públicos”*.



TRANSPARENCIA EN LA POLITICA:

José Sosa, habla en su libro *Transparencia y rendición de cuentas* sobre las distintas modalidades que tiene la transparencia:

- La transparencia “opaca”
- La transparencia “clara”
- La transparencia activa
- La transparencia pasiva

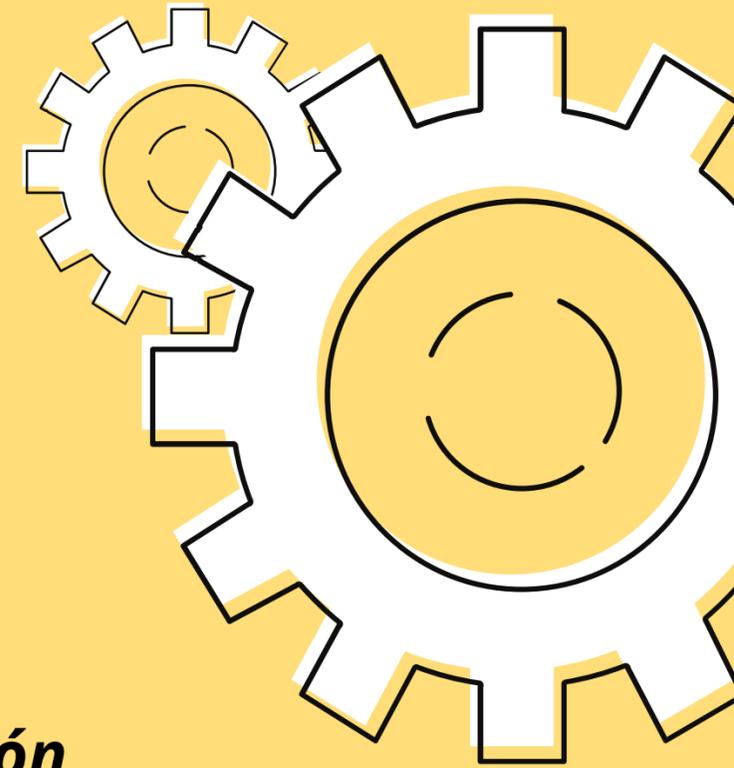


TRANSPARENCIA EN LOS GRUPOS DE COMUNICACION:

Ningún grupo de comunicación es transparente sobre su independencia y credibilidad.

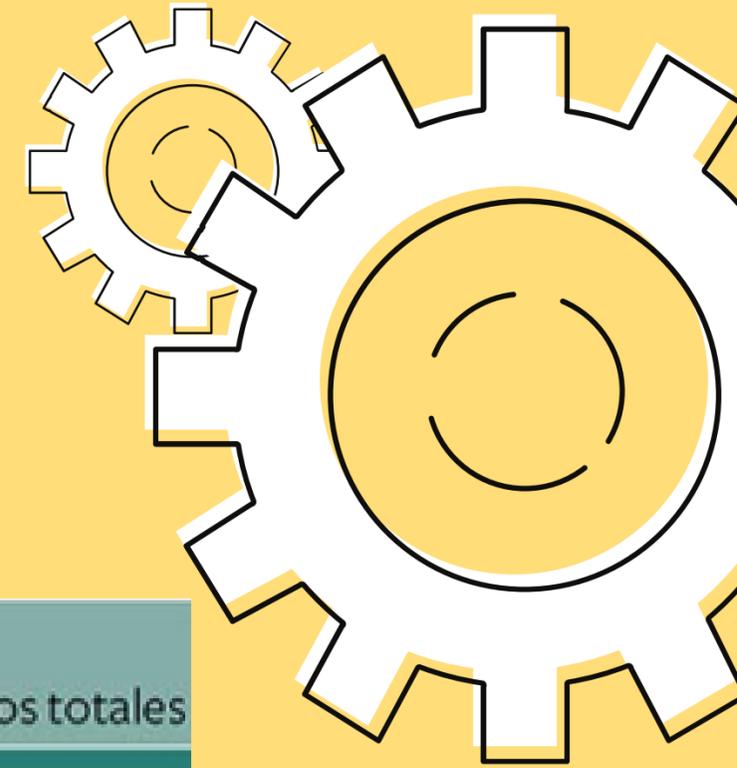
2º edición del **informe “Primera plana”**, elaborado por la **Fundación Compromiso y Transparencia**, analiza los 21 principales grupos de comunicación privados, cotizados y no cotizados especializados en la elaboración y difusión de información y opinión sobre asuntos públicos.

El informe realiza un estudio de las prácticas para proteger la credibilidad e independencia en cinco áreas: propiedad, gobierno, ingresos económicos, creación y divulgación de contenidos y cumplimiento normativo



TRANSPARENCIA EN LOS GRUPOS DE COMUNICACION:

Ranking de transparencia sobre practicas para asegurar la credibilidad e independencia editorial



Empresas cotizadas:

TRANSPARENTES

Este grupo lo integran aquellas empresas que han obtenido una puntuación superior a 24 puntos de los 38 puntos totales

NINGUNO

TRANSLÚCIDOS

Este grupo lo integran aquellas empresas que han obtenido entre 12 y 24 puntos

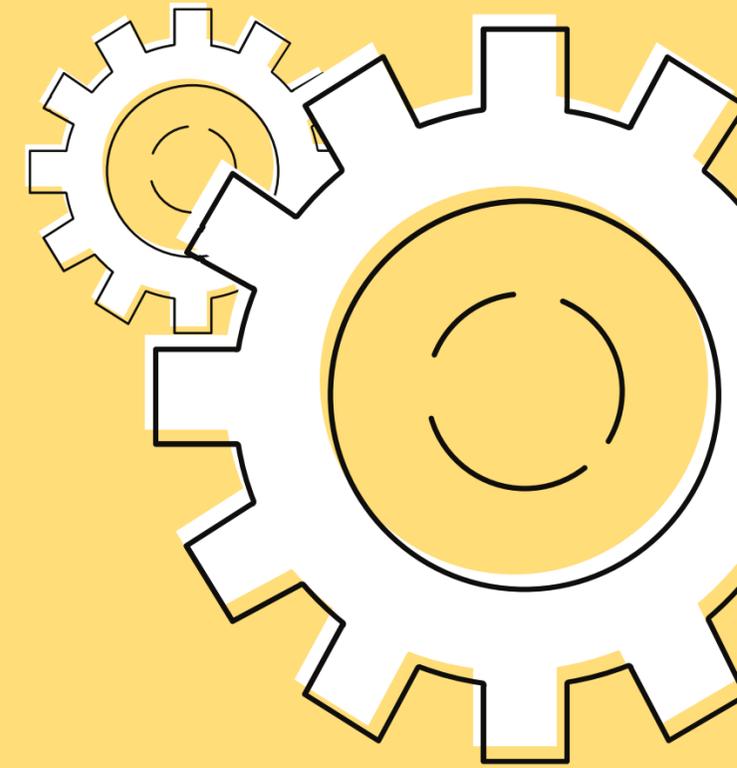
1.	Grupo Atresmedia	18
2.	Grupo Prisa	17
3.	Grupo Mediaset	13
4.	Grupo Vocento	12

OPACOS

Este grupo lo integran aquellas empresas que han obtenido menos de 12 puntos

5.	Grupo Unidad Editorial (RCS)	8
----	------------------------------	---

TRANSPARENCIA EN LOS GRUPOS DE COMUNICACION:



Empresas no cotizadas:

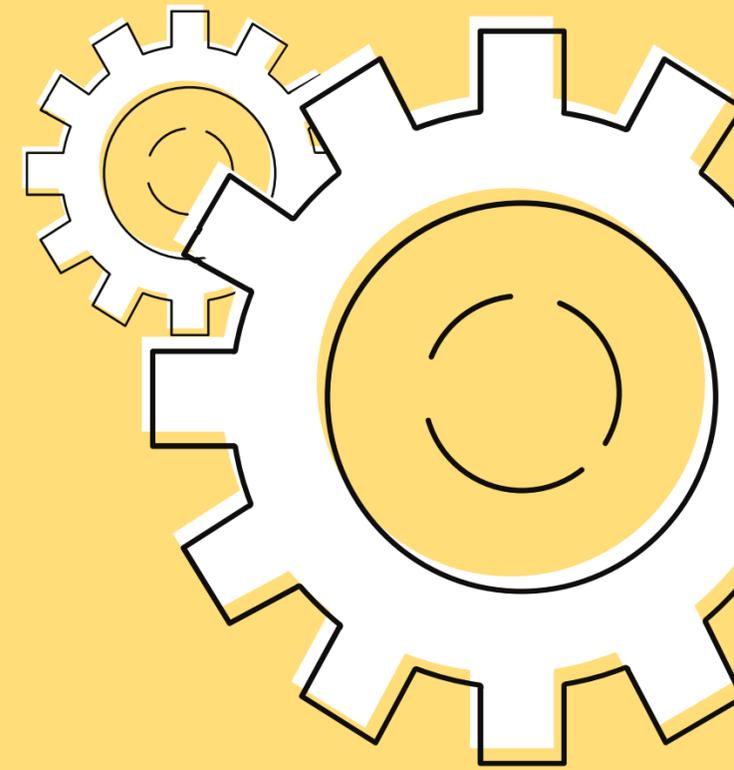
TRANSPARENTES		
Este grupo lo integran aquellas empresas que han obtenido una puntuación superior a 24 puntos de los 38 puntos totales		
NINGUNO		
TRANSLÚCIDOS		
Este grupo lo integran aquellas empresas que han obtenido entre 12 y 24 puntos		
NINGUNO		
OPACOS		
Este grupo lo integran aquellas empresas que han obtenido menos de 12 puntos		
6.	Diario.es-Diario SL	5
7.	Grupo Heraldo-Henneo	4
8.	Grupo Imagina Media	2
	Grupo Zeta	2
9.	Grupo Godó	1
	Grupo Joly	1
10.	El León del Español (El Español)	0
	Grupo Cope	0
	Grupo Planeta	0
	Grupo Prensa Ibérica	0
	Grupo Segre	0
	Grupo Voz de Galicia	0
	Hermes Comunicacions (El Punt Avui)	0
	Intereconomía	0
	Promicsa-Diari de Tarragona	0
	Titania (El Confidencial)	0

Problemas de actualidad:

PROBLEMAS ÉTICOS DENTRO DEL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN

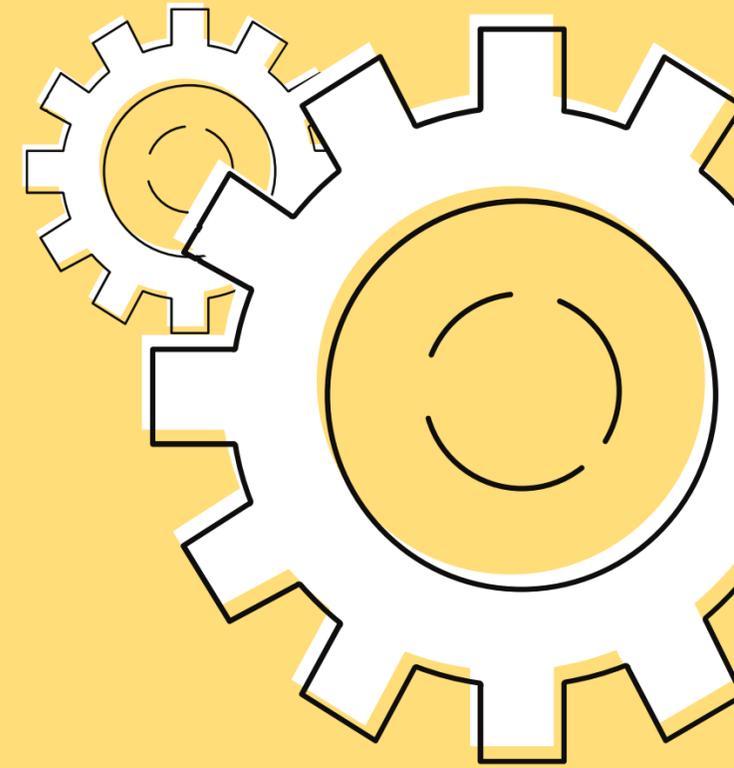
GREENWASHING

“El término Greenwashing proviene de la unión de ‘green’ (verde) y ‘washing’ (lavado) y fue acuñado por el investigador Jay Wersteveld en 1986”



Características que ayudan a detectar el greenwashing:

- 1.-El empleo de cantidades y no de porcentajes.
- 2.-La presencia de un packaging verde.
- 3.-La complejidad, en la combinación de palabras que forman el mensaje
- 4.-La creación de un nuevo servicio.



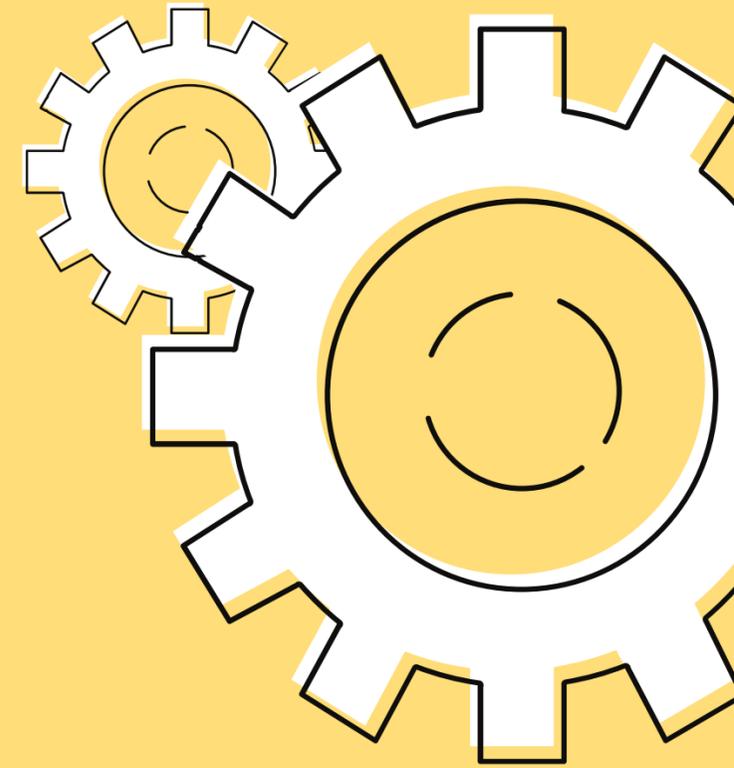
Tipos de greenwashing según Seele y Gatti :

1.-Greenwashing falso:

2.-Greenwashing genuino:

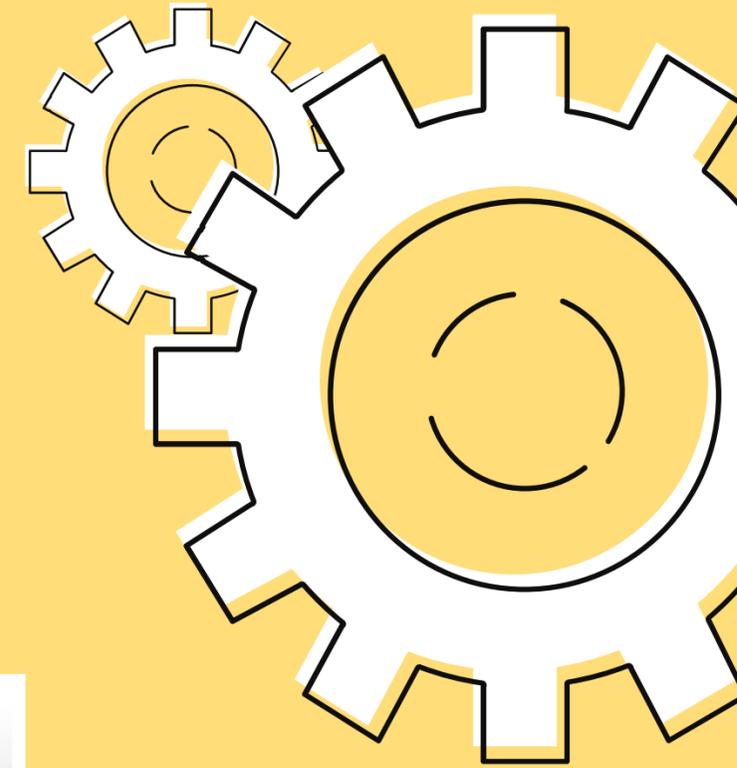
3.-Greenwashing potencial:

4.-Greenwashing inexistente:



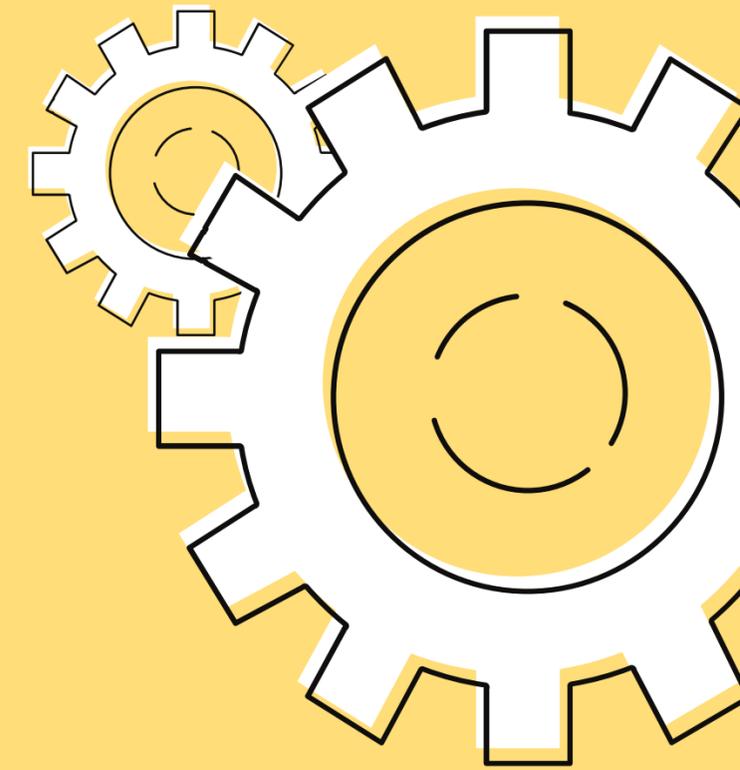
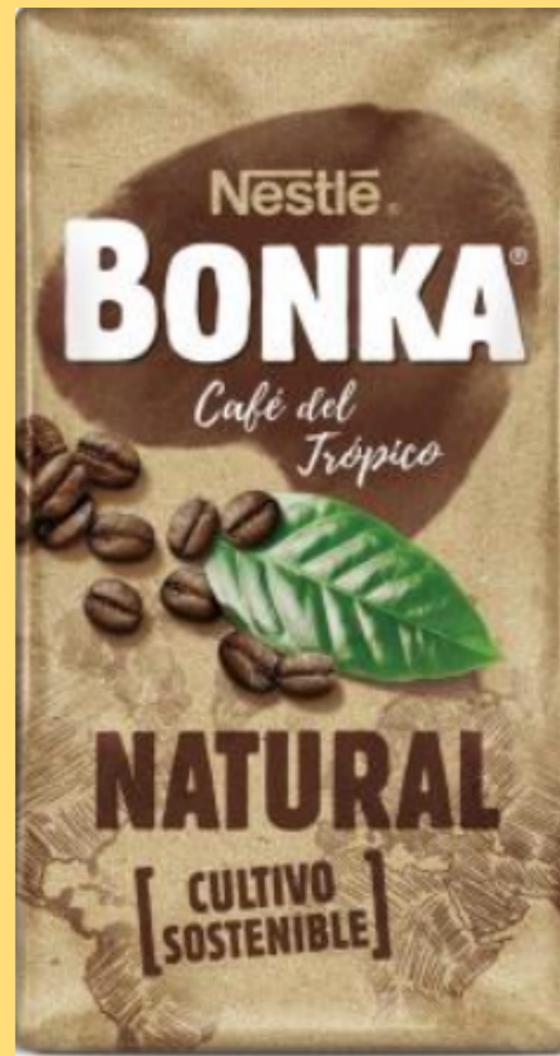
Ejemplos de greenwashing:

En la portada de la página web, hablan de las energías renovables en el hogar, pero no mencionan, que la mayor parte de su producción, se basa fundamentalmente en el petróleo.



Ejemplos de greenwashing:

Shell y Nestlé son otras de las compañías que emplean esta técnica.



SOLUCIONES





La **comunicación se basa en intercambiar información**, pero conviene hacerlo de un modo ético.

Se **incrementa el interés por el desarrollo de una ética de la comunicación** y de la información, debido a la gran importancia que presentan.

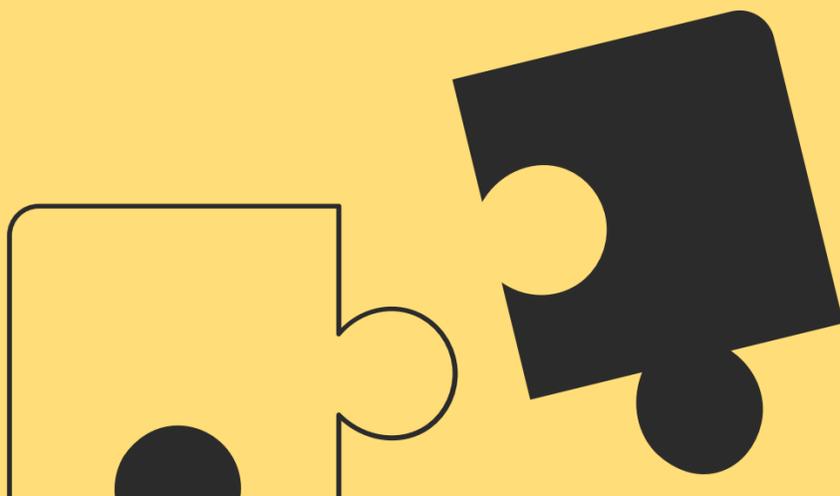
El **progreso acelerado de nuevas tecnologías** para la difusión de información **hace necesaria con urgencia una "ética de la comunicación"**.



Soluciones: Mass Media

- Educación y formación
- Tips por Chomsky:

- Evitar las cortinas de humo
- Detectar a tiempo los problemas-reacciones
- Vigilar las medidas de poco calado
- Tener cuidado con los mensajes emocionales
- No permitir fallar por ignorancia en un tema





Códigos éticos para periodistas

Código de Ética de la SPJ (2014)

Su Preámbulo declara que "un periodista ético actúa con integridad"

Cuatro principios fundacionales que instan a los periodistas a:

- Buscar la verdad y reportarla
- Minimizar el daño
- Actuar de manera independiente
- Ser responsable y transparente

Bajo cada principio especificado en el Código de Ética se ofrecen pautas que ayudan a orientar a periodistas y les insta a abordar su trabajo teniendo en mente cuenta los más altos estándares éticos.

Responsabilidad y educación del receptor

Para frenar el círculo de desinformación es importante que tanto periodistas como ciudadanos puedan tomar conciencia de que es una cuestión que tiene incidencia en la sociedad en su conjunto, que afecta la integridad democrática y que debe ser abordada en sus dimensiones política, social y cultural.

Soluciones: FakeNews



Soluciones: Transparencia

El informe Primera plana

- **Las empresas periodísticas** deberán informar con transparencia quiénes son los **titulares de su propiedad**, hacer públicos los vínculos que puedan afectar a su independencia editorial y arbitrar las medidas oportunas para gestionar adecuadamente los conflictos de intereses.
- **El órgano de gobierno** debe reflexionar sobre la **adopción de las medidas más eficaces para blindar su independencia y credibilidad**.
- **Los informes de sostenibilidad, de responsabilidad corporativa o de información no financiera** deben incluir un capítulo específico sobre las medidas adoptadas para gestionar los riesgos que puedan afectar a la credibilidad e independencia editorial.
- Los medios deben ser transparentes en el etiquetado de los branded content.
- Todos los medios deben **desarrollar o adoptar un código deontológico o estatuto de redacción y hacerlo público** para que puedan acceder a él todos los grupos de interés: lectores, sociedad civil organizada, inversores, accionistas y los propios periodistas.
- Los códigos deontológicos y las iniciativas como el *Trust Project* deberían reforzarse con **sistemas de control**.

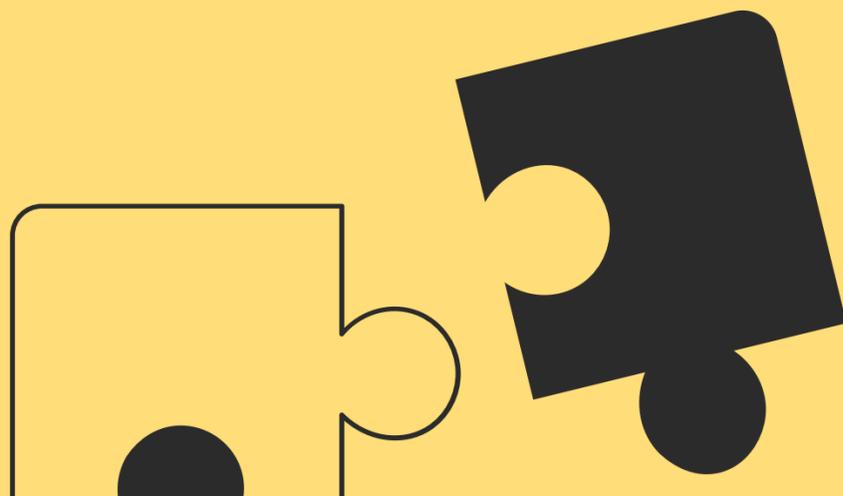
Soluciones: Transparencia

2. Otras recomendaciones

- Es bueno mantener algunos secretos y manejar con especial cuidado la información confidencial
- La transparencia en el uso de los datos personales es un requerimiento legal.
- Las empresas pueden crear un marco de comunicación que permita un diálogo más abierto dentro de ellas. Para ello, será necesario establecer un procedimiento de comunicación de abajo a arriba, o prestando mayor atención a los trabajadores
- Es importante que la empresa tenga una estrategia elaborada sobre la forma de manejar los temas a tratar, sobre todo de los temas más delicados.
- Las empresas e instituciones necesitan tener un dossier o plan de acción donde se especifique qué información se ha de transmitir y como por redes sociales y a los medios de comunicación.
- Una institución pública tiene que ser transparente sí o sí. Esta característica se debe reforzar con la posibilidad de entablar relaciones directas con los públicos a través de plataformas como responder a comentarios y mensajes de los usuarios de forma habitual.



Soluciones: Greenwashing



Punto de vista del consumidor:

Debe evitar caer en el Greenwashing. Una forma de evitar esto, es la búsqueda de información que puede ser muy variada, atendiendo a la letra pequeña, etiquetas, páginas web y datos dentro de la misma.

Punto de vista de la empresa y comunicación:

-El empleo de un lenguaje claro y conciso, que exprese un objetivo o valor determinados.

-Demostraciones científicas, y porcentajes, que avalen el producto o derivados.

-Tener en cuenta los niveles de la RSC (responsabilidad social corporativa) de la empresa a nivel total. Esto quiere decir que es necesario conocer, el grado de sostenibilidad, del negocio.

-Otro de los factores más importantes para evitar el Greenwashing en el ámbito de la comunicación, es la honestidad y evitar la omisión de información.

**GRACIAS POR
SU ATENCIÓN**

