

INTEGRIDAD Y ÉTICA 10

INTEGRIDAD Y ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

EDUCACIÓN PARA LA JUSTICIA
SERIE DE MÓDULOS UNIVERSITARIOS

Integridad y Ética

Módulo 10

INTEGRIDAD Y ÉTICA DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN



NACIONES UNIDAS
Viena, 2019

Este módulo es un recurso para los catedráticos.

Este Módulo sobre Integridad y Ética ha sido desarrollado por la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC, por sus siglas en inglés) bajo su iniciativa Educación para la Justicia (E4J, por sus siglas en inglés) en línea con su Programa Global para la Implementación de la Declaración de Doha. Forma parte de la serie de Módulos Universitarios sobre Integridad y Ética de E4J y se encuentra acompañado de una Guía de Enseñanza. La totalidad de los materiales de E4J incluye módulos universitarios sobre prevención del delito y justicia penal, lucha contra la corrupción, delincuencia organizada, trata de personas / tráfico ilícito de inmigrantes, armas de fuego, ciber-delincuencia, delitos contra la vida silvestre, los bosques y la pesca y lucha contra el terrorismo, además de integridad y ética.

Todos los módulos universitarios de E4J incluyen sugerencias para la realización de ejercicios en clase, evaluación de estudiantes, presentaciones y otras herramientas de enseñanza que los profesores o capacitadores pueden adaptar a sus propios contextos, e integrar dentro de cursos o programas de nivel universitario ya existentes. Este Módulo propone un esquema para una clase de tres horas, pero puede utilizarse para presentaciones de menor o mayor duración.

Todos los módulos universitarios de E4J toman en consideración investigaciones y debates académicos existentes y pueden contener información, opiniones y declaraciones de una variedad de fuentes, incluyendo reportes de prensa y de expertos independientes. Las referencias a recursos externos fueron verificadas a la fecha de su publicación. Sin embargo, dado que los sitios web de terceros podrían sufrir modificaciones, le rogamos *nos contacte* si detecta una referencia equivocada o es redirigido a un sitio web con contenido inadecuado. También le solicitamos nos informe en caso de detectar que alguna publicación está vinculada a una versión o sitio web no oficial.

Pese a haber realizado una cuidadosa traducción de este módulo para asegurarnos una traducción al español precisa, la versión oficialmente aprobada es la versión en idioma inglés. Por ende, en caso de duda, le rogamos consultar la correspondiente versión en inglés.

Condiciones de uso y descargas de responsabilidad para los módulos universitarios.

© Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito, 2019. Todos los derechos reservados.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de la Secretaría de las Naciones Unidas, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

El presente documento no ha pasado por los servicios de edición.

Índice de materias

Introducción	2
Resultados del aprendizaje	2
Cuestiones clave.....	3
Términos y conceptos.....	3
Principios éticos para periodistas y otros proveedores de medios	4
Principios éticos para periodistas ciudadanos y consumidores de medios.....	9
Referencias.....	11
Ejercicios	11
Ejercicio previo a la clase: ¿Qué sabemos sobre la ética de los medios?	12
Ejercicio 1: Cómo elegir las noticias.....	12
Ejercicio 2: El auge de las noticias falsas	13
Ejercicio 3: Juego de roles: ¿Los medios tienen un “deber de cuidado”?	14
Ejercicio 4: Casos de estudio Potter Box en la ética de los medios	15
Ejercicio 5: Astroturf y manipulación de los mensajes en los medios	17
Ejercicio 6: Periodismo ciudadano.....	18
Posible estructura de clase.....	19
Lecturas principales	21
Lecturas avanzadas	23
Evaluación de los alumnos.....	25
Herramientas de enseñanza adicionales	26
Presentación de Powerpoint.....	26
Material de video.....	26
Blogs	26
Lineamientos para desarrollar un curso independiente.....	27

Introducción

En este módulo se analiza la relación entre los conceptos de ética y los medios de comunicación, con el objetivo de propiciar una reflexión introspectiva sobre la forma en que todos nosotros, como individuos, participamos en la creación y difusión de los medios. El módulo explora la importancia crítica de la ética para medios tradicionales, como el periodismo, y para medios modernos, como las redes sociales. La presencia de las redes sociales y las noticias digitales ha aumentado la responsabilidad ética de la gente que opera en este campo, especialmente teniendo en cuenta el alcance global y el poderoso impacto de estos nuevos tipos de medios de comunicación. Estos cambios, junto con las noticias falsas y el aumento de las restricciones a los medios de todo el mundo, hacen que este módulo sea importante y relevante para alumnos de cualquier disciplina.

Reconociendo este panorama cambiante, el módulo extiende la discusión de las responsabilidades éticas más allá de los periodistas profesionales hasta la gente que consume las noticias, los usuarios de las redes sociales y los llamados "periodistas ciudadanos". Está diseñado para ayudar a los ponentes a ampliar la comprensión de sus alumnos de quién es exactamente un proveedor o un consumidor de medios de comunicación, y qué tipo de consideraciones éticas deben tener en cuenta quienes desempeñan estas funciones. Este módulo también busca hacer que los alumnos comprendan el efecto perjudicial que puede tener la falta de integridad y ética en la provisión y el consumo de medios de comunicación.

Resultados del aprendizaje

- Apreciar las responsabilidades de los medios y las dimensiones éticas de la creación, provisión y el consumo de los medios de comunicación
- Comprender las obligaciones éticas que los proveedores de medios de comunicación tienen hacia la sociedad
- Tomar decisiones éticas con respecto a los medios, ya sea como proveedores o consumidores, profesionales o no profesionales, o como simples usuarios de las redes sociales
- Analizar casos y problemas de ética de los medios de comunicación usando el modelo de toma de decisiones *Potter Box*

Cuestiones clave

Durante mucho tiempo se ha considerado al periodismo como un pilar de la democracia, debido a su función de comunicar información vital al público sobre las instituciones y las personas que están en posiciones de poder. Que la ciudadanía esté informada es fundamental para el buen gobierno y es esencial para exponer y prevenir la corrupción. Esto supone que la información sea precisa, veraz y no sesgada. Estas son de hecho algunas de las responsabilidades éticas de los profesionales de los medios de comunicación que explora el módulo. Estas discusiones son relevantes para todos los alumnos que sean consumidores de medios de comunicación y que deseen comprender a qué obligaciones éticas se puede esperar que se apeguen los profesionales de los medios. Además de consumir medios de comunicación, muchos alumnos desempeñan un rol activo en la producción de medios, especialmente en las redes sociales. Por lo tanto, después de analizar las obligaciones éticas de los profesionales de los medios, el módulo aborda la responsabilidad que tienen todas las personas de seguir un comportamiento ético en la creación y difusión de información en las redes sociales. El módulo comienza por examinar términos y conceptos clave.

Términos y conceptos

Dos conceptos clave utilizados en este módulo son "medios" y "ética". La palabra ética proviene del griego *ethos*, que significa carácter, o lo que una buena persona es o hace para tener un buen carácter. El concepto de ética se explora con detalle en el módulo 1 Integridad y Ética (Introducción y Marco Conceptual). El módulo 1 le presenta a los alumnos la definición de ética de Richard Norman: "El intento de llegar a comprender la naturaleza de los valores humanos, de cómo debemos vivir y de qué constituye una conducta correcta" (Norman, 1988, pág. 1). El diccionario [Merriam-Webster](#) define los medios de comunicación como "el sistema y las organizaciones de comunicación a través de las cuales se difunde información a un gran número de personas". Una definición más vigente e identificable para los alumnos la ofrece [Dictionary.com](#), que 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".

El concepto de "ética de los medios" se refiere en general a las normas de conducta adecuadas que deben intentar seguir los proveedores y diseminadores de medios de comunicación. Con la tecnología moderna y la mayor globalización del mundo actual, hay muchas más ramas de medios de las que existían en tiempos pasados. Estos nuevos medios de comunicación desencadenan nuevos problemas éticos. Por ejemplo, actualmente surgen muchas inquietudes éticas con relación al internet que no existía hace tan solo 40 años. Como resultado

de la amplia gama de plataformas y su gran accesibilidad, pueden surgir problemas distintos dependiendo del tipo de medio de comunicación de que se trate.

La tecnología también ha llevado al surgimiento de lo que se conoce como "periodistas ciudadanos", personas que graban, fotografían y filman eventos de interés periodístico a medida que se desarrollan (Bulkley, 2012). Los periodistas ciudadanos implican más cuestiones de ética mediática y serán analizados en uno de los ejercicios. Un tema subyacente en el tema de la ética de los medios en muchas ramas distintas es el posible conflicto entre las normas de comportamiento ético y el deseo de lucro de las empresas. Este y otros temas similares se analizan en el módulo 11 (Integridad empresarial y ética), que analiza más a fondo los problemas éticos que enfrentan los actores del sector privado, y el módulo 14 (Ética profesional), que aborda los temas de los códigos profesionales de ética y la moral del rol.

Es importante que los alumnos entiendan que existen conflictos de intereses en muchos ámbitos dentro de los medios y que evalúen qué normas éticas se necesitan para los periodistas, los consumidores y las compañías o las personas que desempeñan un papel en la provisión y disseminación de información al público. Dado que todas las partes involucradas deben apegarse a normas éticas, este módulo repasa principios éticos tanto para los profesionales de los medios como para los no profesionales que participan en la creación y difusión en los medios. Después les permite a los alumnos abordar el material de manera integral a través de ejercicios.

Principios éticos para periodistas y otros proveedores de medios

Si bien el módulo considera las obligaciones éticas tanto de los profesionales como de los no profesionales de los medios de comunicación, debe tenerse en cuenta que los profesionales de los medios están sujetos a normas éticas más elevadas que los no profesionales. Tienen el deber de ofrecer información precisa, veraz y no tendenciosa a la sociedad. Los profesionales de los medios tienen obligaciones éticas con la sociedad, simplemente en virtud de sus actividades como periodistas, reporteros, presentadores o dueños de empresas mediáticas. En la actualidad el papel de los medios se ve afectado por la comercialización y la diversidad de los actores mediáticos, que incluyen a los medios de comunicación independientes y comunitarios, medios corporativos, grupos de activistas, compañías de medios de comunicación consolidadas, medios estatales y privados. Las obligaciones de ética mediática aplican a todos ellos.

Muchos medios de comunicación, plataformas en línea, asociaciones profesionales y otras organizaciones han desarrollado códigos éticos para periodistas. Se han adoptado más de 400 códigos éticos para periodistas en todo el mundo, muchos de los cuales están disponibles en

la [base de datos](#) del *Accountable Journalism Site*. El Código de Principios adoptado por la Federación Internacional de Periodistas (FIP) en 1954 ha sido considerado como una declaración universal sobre la ética en el periodismo. De acuerdo con el [Código de la FIP](#), los valores torales del periodismo son la verdad, la independencia y la necesidad de minimizar el daño.

Otro código de ética con mucha influencia entre los periodistas es el que adoptó en 2014 la Sociedad de Periodistas Profesionales (SPJ), que tiene su sede en Estados Unidos. El [Código de Ética de la SPJ](#) está disponible en muchos idiomas, incluyendo el árabe, chino, francés, alemán, persa, portugués, ruso y español. Su Preámbulo declara que "un periodista ético actúa con integridad" y el código tiene cuatro principios fundacionales que instan a los periodistas a: (1) buscar la verdad y reportarla, (2) minimizar el daño, (3) actuar de manera independiente y (4) 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. Estos principios, que se analizan con mayor detalle a continuación, se aplican al periodismo tradicional y a las redes sociales modernas como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y LinkedIn. Si bien algunos de los ejemplos que aparecen a continuación vienen del Código de la SPJ, estos son aplicados de manera universal, ya que los códigos de periodismo de todo el mundo adoptan principios y valores similares.

"Busca la verdad y repórtala"

Con respecto al primer principio (busca la verdad y repórtala), el Código de la SPJ insta a los periodistas a que asuman la responsabilidad por la veracidad de su trabajo, que confirmen la información antes de publicarla y que recurran a las fuentes originales siempre que sea posible. El Código promueve y alienta a los periodistas a utilizar su trabajo para propiciar una mayor transparencia con respecto a los que están en el poder. Por ejemplo, el Código exige que los periodistas sean persistentes y valientes en su esfuerzo constante por hacer que los que están en el poder rindan cuentas. Los periodistas, de acuerdo con el Código de la SPJ, deben ofrecer una plataforma a aquellos que no tienen voz. También declara que los periodistas deben apoyar un diálogo abierto y cívico en el que se intercambien puntos de vista diferentes, aun cuando los propios periodistas consideren que esos puntos de vista sean objetables. Los periodistas tienen la responsabilidad especial de vigilar al gobierno y los asuntos públicos. Además, los periodistas deben esforzarse por garantizar la transparencia de la información pública y los asuntos públicos. En este sentido, el Código de la SPJ parece promover la idea de que los periodistas tienen el deber público de proveer información precisa, de propiciar el acceso abierto y la transparencia del gobierno y otras personas que estén en puestos de autoridad, y de ofrecer la oportunidad de hablar y compartir sus creencias, perspectivas y experiencias a quienes no tienen voz en la sociedad.

Los expertos en la ética mediática hacen eco del valor y la importancia de la búsqueda de la verdad por parte de los periodistas. Los periodistas y las organizaciones noticiosas deben ser

sinceros y su información debe representar verazmente los problemas o historias que son transmitidos. Sin embargo, tomando esto en cuenta, también es vital que los periodistas respeten la privacidad individual en su búsqueda de la verdad. El derecho a la privacidad de una persona a veces puede estar en conflicto con la necesidad del público de conocer la información. Existen obligaciones éticas en ambos lados de cada decisión y, por lo tanto, los periodistas se enfrentan a decisiones difíciles.

"Minimiza el daño"

En el segundo principio los redactores del Código de la SPJ destacan que los periodistas deben también minimizar el daño que podría causar la información que presentan y que el periodismo ético exige que las fuentes, los sujetos, los colegas y los miembros del público sean tratados como seres humanos que merecen respeto. Por ende, los periodistas tienen que tomar en cuenta el derecho individual a la privacidad, así como el impacto que pueden tener sus artículos sobre la gente en general. El código declara que los periodistas deben mostrar compasión por las personas que podrían verse afectadas por la cobertura noticiosa, lo cual puede incluir a menores de edad o a víctimas de delitos. Los periodistas también deben tener en cuenta las diferencias culturales al considerar las formas en que las noticias o la información podrían ser recibidas. El código aconseja a los periodistas mostrar "un sentido especial de sensibilidad" en estas circunstancias (Society of Professional Journalists, 2014).

La tensión entre los objetivos contrapuestos de publicar información para el bien del público y de abstenerse de compartir dicha información para proteger el derecho individual a la privacidad plantea cuestiones éticas y requiere que los periodistas evalúen y sopesen diversos factores en estas decisiones estratégicas. El daño a la persona podría hacerse bajo la forma de la invasión a la privacidad o de la diseminación de información que ofenda o dañe a la persona de alguna forma.

Para estas decisiones se pueden tomar en cuenta distintas escuelas de pensamiento, incluyendo la ética de la virtud, el utilitarismo y la deontología (Ess, 2013, pág. 262), que se analizan en el Módulo 1 Integridad y Ética. La premisa básica del utilitarismo es que lo moral de una acción depende de si maximiza la "utilidad" social total (o la felicidad). En términos más específicos, el utilitarismo es la idea de que el objetivo de una acción debe ser lograr el mayor equilibrio posible de placer sobre el dolor o la mayor suma de felicidad para el mayor número de personas (para ver más explicaciones y fuentes, consulte el Módulo 1).

El utilitarismo puede justificar la divulgación de información al público a pesar de una leve violación del derecho a la privacidad, o, en determinadas circunstancias, puede justificar la retención de información para proteger el derecho a la privacidad. El utilitarismo puede justificar la privacidad individual, y correlativamente, el derecho a la propiedad, en la medida en que estas cosas conduzcan a la mayor suma de felicidad para la mayor cantidad de personas, y no solo de ese individuo. El utilitarismo puede usarse para justificar el sacrificio de la

privacidad de unos pocos individuos si facilitara un mayor acceso a la información para el público en general. El utilitarismo puede usarse para justificar el sacrificio de la privacidad de unas cuantas personas si ello propicia un mayor acceso a la información para el público en general.

Los deontólogos, por otro lado, presentan una perspectiva contrapuesta. Ellos plantean una defensa más directa del derecho individual a la privacidad, porque argumentan que este derecho es necesario para nuestra existencia y nuestras prácticas básicas como agentes morales autónomos. Por lo tanto, los deontólogos favorecen la protección de la privacidad individual por encima de una divulgación de información que serviría al bien mayor en perjuicio del individuo. La deontología también se define en el módulo 1. Su premisa básica, según ese módulo, es que lo moral depende de cumplir ciertos principios o deberes, independientemente de las consecuencias. Por lo tanto, la respuesta de los deontólogos a esta cuestión de ética mediática sería que no debemos violar el derecho individual a la privacidad de los demás, ya que no queremos que se viole nuestro derecho a la privacidad.

Estas perspectivas contrapuestas nutren los enfoques de las preguntas sobre la ética de los medios y son particularmente relevantes al abordar las cuestiones de la protección de la privacidad individual y de minimizar el daño al individuo, por un lado, y de servir al bien público, por el otro.

"Actúa independientemente"

También se insta a los periodistas a que actúen de forma independiente, lo cual es el tercer principio del Código de la SPJ. En este principio los redactores del código destacan que la responsabilidad principal del periodismo ético es servir al público (*Society of Professional Journalists*, 2014, nota al pie 6). Por ende, los periodistas deben evitar sucumbir a la tentación de favorecer a los intereses de aquellos que buscan influir en la cobertura con el fin de promover sus propios intereses. Ello exige que los periodistas rechacen obsequios y eviten conflictos de intereses.

Un ejemplo de conducta que viola el principio de actuar independientemente se produjo en Canadá en 2015. Leslie Roberts, presentador de noticias de Global Toronto, una agencia de noticias de Canadá, renunció a su trabajo en la televisión debido a serias acusaciones de conflicto de intereses (Global News, 2015). Roberts, admitió públicamente que secretamente era propietario parcial de una firma de relaciones públicas cuyos clientes aparecían en los programas de Global News. Roberts nunca informó de su vínculo con la firma de relaciones públicas a la gerencia de Global News. Un conflicto de intereses como ese plantea inquietudes éticas graves, ya que el medio tiene el deber de ofrecer información imparcial e independiente. Si uno de los presentadores y una agencia de noticias están presentando información sesgada, al contar con invitados que podrían tener cierto incentivo para enviar un mensaje específico al

público, se estaría cometiendo una violación al deber de presentar la verdad. Esta conducta es contraria al principio de actuar de forma independiente que aparece en el código.

Otro ejemplo de conducta que no cumple con este principio es la entrega de "sobres manila" con grandes cantidades de efectivo a los periodistas en las conferencias prensa, a cambio de publicar historias. Esta tendencia del periodismo se contrapone en esencia al principio de independencia en el periodismo y permite a los medios presentar información sesgada al público (Nwaubani, 2015).

"Sé responsable y transparente"

El Código de la SPJ les aconseja a los periodistas que sean responsables y transparentes, como parte del cuarto principio. Los periodistas deben explicar las decisiones y los procesos éticos a su audiencia y deben reconocer públicamente cualquier error. También deben corregir dichos errores de manera rápida y evidente. En el ejemplo anterior, Leslie Roberts llegó a reconocer que los periodistas tienen el deber de exponer las conductas inmorales en el periodismo ante el público, incluyendo las acciones dentro de sus propias organizaciones, ya que el código también establece que el periodismo ético implica "tomar responsabilidad por tu propio trabajo" y explicar tus decisiones al público". Global News reconoció la conducta antiética de Roberts y publicó el siguiente comunicado después de su renuncia: "Global News mantiene su compromiso con un periodismo equilibrado y ético que sea producido en interés del público". Global News también publicó la carta de renuncia de Roberts, en la que reconoció que su propia conducta antiética fue la causa de su renuncia y se disculpó declarando: "Lamento las circunstancias, específicamente el no haber revelado información, pues condujo a este resultado" (Global News, 2015). La ecuanimidad moral con la que Global News manejó este conflicto de intereses preserva los principios establecidos en el código y defiende los altos estándares de conducta para los periodistas que son parte fundamental de cualquier discusión sobre ética en los medios.

En resumen, los periodistas tienen el deber de (1) buscar la verdad y reportarla, (2) difundir información de una manera que minimice el daño al público, (3) actuar de manera independiente al proporcionar dicha información, y (4) rendir cuentas y ser transparente en el proceso. Estas obligaciones éticas de los periodistas son conceptos fundamentales en la ética de los medios.

Objetividad

Un quinto deber o principio ético que puede analizarse en clase es el concepto de objetividad. Considerada durante mucho tiempo como una norma del periodismo, la objetividad es actualmente objeto de grandes debates. Esos debates tienden a reconocer que la transparencia es un principio preferible. Si bien puede ser que sea imposible para los seres humanos ser realmente objetivos, podemos al menos revelar nuestros marcos de referencia.

En su artículo, [*Objectivity and Journalism: Should We Be Skeptical?*](#), Alexandra Kitty (2017) profundiza sobre esta idea.

Principios éticos para periodistas ciudadanos y consumidores de medios

Si bien las obligaciones éticas más conocidas en el mundo de los medios son las que los periodistas tienen ante el público, las personas que no son profesionales de los medios también tienen la responsabilidad de actuar con integridad al usar y consumir información de los medios de comunicación.

Para ejemplificar esta obligación, en este módulo se analizará primero el caso de las personas a las que a menudo se les conoce como "periodistas ciudadanos". Estas personas no son profesionales de los medios. A menudo son simples espectadores con un teléfono inteligente. Sin embargo, estas personas a veces tienen acceso a eventos en desarrollo a los que periodistas tradicionales no siempre tienen. Debido a la naturaleza global de las redes sociales, estas personas pueden compartir sus grabaciones y fotos con un número casi ilimitado de personas. Se vieron ejemplos de este fenómeno cuando miles de personas que estaban en el lugar publicaron en línea sus experiencias durante el huracán Sandy de 2012, el terremoto de Fukushima de 2011, el atentado del maratón de Boston de 2013, los ataques terroristas de París de 2015 y distintos conflictos alrededor del mundo. Aunque ello fue útil en muchos sentidos, también condujo a la difusión de rumores peligrosos y de información falsa.

No se debe desmotivar a los ciudadanos comunes a que compartan lo que ven. Pero, el mayor poder que implica su posición debido a las redes sociales implica un deber ético de actuar con cuidado. Los periodistas ciudadanos deben esforzarse por tener la misma integridad que se exige a los medios de comunicación profesionales. Esto significa hacerse preguntas como las siguientes antes de compartir material en línea:

- ¿Lo que estoy publicando es veraz?
- ¿Se verificaron mis fuentes de información?
- ¿El compartir esta información perjudica a alguien?

Después de todo, el objetivo de los periodistas ciudadanos debe ser contribuir a una mejor comprensión social de lo que reportan. Este estándar no aplica solo a las personas que publican algo sobre un evento en desarrollo en línea, sino también a quienes escriben en blogs o crean cualquier tipo de contenido.

Las obligaciones éticas de los usuarios de las redes sociales también merecen atención. Aunque los usuarios de las redes sociales no siempre crean contenido nuevo, a menudo toman

decisiones sobre qué contenido compartir con los demás. A diferencia de los medios impresos de antes, gran parte de los medios que se publican en línea actualmente ya no son etiquetados claramente como noticias u opinión. Los anuncios suelen parecer hechos factuales y en los artículos a menudo no se declara el autor o la fuente. Se puede ver esta confusión en las discusiones a nivel mundial con respecto al tema de las "noticias falsas".

Una encuesta publicada en los Estados Unidos por el Pew Research Center el 16 de diciembre de 2016, poco después de las elecciones, mostró que 23 por ciento de los encuestados había compartido en las redes sociales una noticia inventada, sabiéndolo o no. Según la misma encuesta, 64 por ciento de los encuestados dijo que el fenómeno de las noticias falsas había ocasionado una gran confusión con respecto a los eventos de actualidad.

Más allá de causar confusión, compartir y promocionar estas historias en las redes sociales puede causar daños reales. Los rumores y las falsedades pueden dañar reputaciones e incluso poner a algunas personas en peligro. Si bien una persona que comparte una historia falsa puede pasar desapercibida, a menudo existe un impacto colectivo.

El curso de acción ético para los usuarios de las redes sociales es abstenerse de contribuir a la difusión de la desinformación. Para evitarla, los usuarios de las redes sociales deben evaluar críticamente el contenido antes de compartirlo.

Para evaluar la credibilidad de un artículo o una historia, los usuarios de las redes sociales deben hacerse preguntas similares a estas:

- ¿Quién es la fuente? ¿Quién es el autor?
- ¿El autor está presentando hechos u opiniones?
- ¿Este artículo contiene fuentes o citas que puedan ser verificadas?
- ¿Este artículo usa lenguaje que busca provocar reacciones emocionales?

Los estudios muestran que la gente tiene grandes dificultades para evaluar la credibilidad del contenido en las redes sociales. Sabiéndolo se vuelve todavía más importante reflexionar sobre las implicaciones éticas de lo que compartimos en línea.

Para concluir, este módulo muestra que la ética de los medios aplica a todos nosotros, sin importar si tenemos la intención de convertirnos en profesionales de los medios. Tomando esto en cuenta, la sección que sigue sugiere actividades con las cuales los alumnos pueden interactuar con los temas que se acaban de discutir.

Referencias

Barthel, Michael, Amy Mitchell y Jesse Holcomb (2016). Many Americans believe fake news is sowing confusion. Pew Research Center: Journalism and Media, 15 de diciembre.

Bulkley, Kate (2012). The rise of citizen journalism. *The Guardian*, 10 de junio.

Ess, Charles M. (2013). Global media ethics? Issues, requirements, challenges, resolutions. Stephen J.A. Ward, In *Global Media Ethics: Problems and Perspectives*, Stephen J.A. Ward, ed. Chichester, Sussex, Reino Unido: John Wiley & Sons.

Global News (2015). Leslie Roberts resigns from Global News in wake of internal investigation, 15 de enero.

Kitty, Alexandra (2017). Objectivity and Journalism: Should We Be Skeptical?. Disponible en https://www.skeptic.com/reading_room/objectivity-in-journalism-should-we-be-skeptical/

Norman, Richard (1998). *The Moral Philosophers*. Oxford: Oxford University Press.

Nwaubani, Adaobi Tricia (2015). Nigeria's 'brown envelope' journalism. *BBC News*, 5 de marzo.

Sociedad de Periodistas Profesionales (2014). Código de ética de la SPJ, 6 de septiembre.

Ejercicios

En esta sección se sugieren algunos ejercicios educativos para el aula, y en otra sección se sugiere una tarea posterior a la clase para evaluar la comprensión del módulo por parte del alumno.

Los ejercicios de esta sección son idealmente para aulas de hasta 50 alumnos, donde los alumnos pueden organizarse fácilmente en grupos pequeños para hablar de los casos o realizar actividades antes de que algún representante del grupo le pase la información a toda el aula. Aunque es posible tener la misma estructura de grupos pequeños en aulas con más de cien alumnos, ello implica un mayor desafío y podría convenirle al ponente adaptar las técnicas de facilitación para garantizar que haya tiempo suficiente para las discusiones grupales y para dar retroalimentación a toda la clase. La manera más fácil de abordar el requisito de la discusión en grupos pequeños en una clase grande es pedirle a los alumnos que discutan los problemas con los cuatro o cinco alumnos que están sentados a su alrededor. Dadas las limitaciones de

tiempo, no todos los grupos podrán dar retroalimentación en cada ejercicio. Se recomienda que el ponente seleccione al azar y trate de garantizar que todos los grupos tengan la oportunidad de dar retroalimentación al menos una vez durante la sesión. Si el tiempo lo permite, el ponente podría facilitar una discusión en sesión plenaria después de que cada grupo haya dado su opinión.

Todos los ejercicios son apropiados tanto para alumnos de posgrado como para alumnos de pregrado. Sin embargo, dado que el conocimiento previo de los alumnos y su exposición a estos temas varía ampliamente, las decisiones sobre la idoneidad de los ejercicios deben basarse en su contexto educativo y social. Se invita al ponente a relacionar y conectar cada ejercicio con los temas clave del módulo.

Algunos de los ejercicios incluyen la sugerencia de una charla TED que el ponente puede mostrar en clase para inspirar el debate. Las charlas TED están disponibles libremente en línea. Son informativas y son impartidas por expertos en el tema. Los ponentes pueden usar las charlas TED que consideren más apropiadas para los alumnos, o realizar los ejercicios sin ellas.

Ejercicio previo a la clase: ¿Qué sabemos sobre la ética de los medios?

Este ejercicio previo a clase podría ser útil para ampliar las ideas de los alumnos sobre los temas del módulo. Antes de la clase se les pide a los alumnos que preparen un informe de una página en el que evalúen su uso y opinión de los medios y las redes sociales. Los ponentes deben darles suficiente tiempo a los alumnos para que hagan esta tarea antes de la clase. Se les puede pedir a los alumnos que respondan preguntas como: ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación y las redes sociales?, ¿Cuál es la prioridad: entretenimiento, noticias, finanzas, verdad, el servicio público o una mezcla de estos elementos? Los alumnos deben describir por qué eligieron la opción que eligieron y cuál consideran que es su rol en el entorno mediático y de las redes sociales contemporáneas. La tarea debe entregarse al inicio de la clase.

Ejercicio 1: Cómo elegir las noticias

Pídale a los alumnos que escriban cuáles son sus fuentes de noticias, tanto medios tradicionales como redes sociales.

Invítelos a que revelen sus preferencias y hágalas las siguientes preguntas:

- ¿Por qué eligieron esa(s) fuente(s)?

- ¿Por qué consideran que es confiable?
- ¿Podrían identificar a la persona que escribió el artículo?
- ¿Qué investigación adicional hicieron para verificar un artículo?
- ¿Cuántas veces han reenviado, retuiteado o publicado una historia sin investigar su autenticidad o confiabilidad?
- ¿Alguna vez se enteraron después que un artículo que reenviaron no era cierto? ¿Qué hicieron?

Concluya la discusión con la siguiente pregunta: ¿Tenemos una responsabilidad ética como ciudadanos, alumnos y participantes de las redes sociales de pensar independientemente y salvaguardar la veracidad de lo que leemos y transmitimos?

El ponente podría iniciar o concluir el ejercicio proyectando la charla TED: [How to Choose Your News](#), una breve y concisa charla TED sobre los medios modernos. Esta charla aborda temas como el control de los medios, cómo identificar el sesgo mediático al considerar el momento y las palabras escogidas, cómo verificar o refutar una historia en los medios o las redes sociales en busca de la verdad o de mayor profundidad y cómo ser un consumidor inteligente de los medios de comunicación.

Pautas para el ponente

Al orientar a los alumnos para que reflexionen sobre estas preguntas puede recurrir a sus propias experiencias con los medios tradicionales y las redes sociales. El objetivo de este ejercicio es hacer que los alumnos se den cuenta de que estos problemas tienen un impacto personal sobre ellos y que no son algo que otra persona tiene que resolver. El ponente puede usar este ejercicio para hacer que los alumnos tomen conciencia de que en el mundo actual todos participamos en la recolección y difusión de noticias y artículos. Esto requiere que todos asumamos cierta responsabilidad por la veracidad de lo que producimos, distribuimos, redistribuimos o leemos.

También puede ser útil remitir al artículo "*Visiting the House of Rumor*" (en las lecturas principales) para ofrecer una perspectiva histórica y destacar que las inquietudes sobre las noticias falsas no son algo nuevo ni son solo un problema de las redes sociales.

Ejercicio 2: El auge de las noticias falsas

Haga que los alumnos vean [este documental](#) que muestra fábricas de noticias falsas en la antigua república yugoslava de Macedonia. Después de una breve discusión del documental pídale a cada alumno que cree una historia falsa y se la muestre a los compañeros junto con una historia verdadera. Pídale a algunos de los alumnos que presenten sus historias y a sus compañeros que distingan las noticias verdaderas de las falsas y conduzca una discusión al respecto.

Cuando los alumnos terminen la actividad, proyecte la charla TED: [Think like a Journalist](#). Esta charla inicia con una anécdota personal divertida que se relaciona bien con el tema principal del periodismo ético y confiable y argumenta que retransmitir contenido de noticias en las redes sociales nos convierte a todos en reporteros instantáneos. Esta es una excelente transición del panorama general de la ética en los medios, a la ética en los medios del individuo. Como reportera del periódico *Plano Star Journal*, Samuels ofrece una charla sobre las noticias falsas, la desinformación, los peligros de la burbuja en las redes sociales y el papel de los medios, así como el papel del consumidor de los medios de comunicación en nuestra era de Internet. Ella usa sus experiencias personales de la preparatoria, de la universidad y de joven periodista, lo cual ayuda a que estas cuestiones le parezcan relevantes a los alumnos.

Pautas para el ponente

Este ejercicio ayuda a los estudiantes a comprender las complejidades que involucra el auge de las noticias falsas, un tema omnipresente que trasciende la política y las fronteras.

Ejercicio 3: Juego de roles: ¿Los medios tienen un “deber de cuidado”?

El ponente divide la clase en cuatro grupos que representan a diferentes actores: el consumidor de los medios de comunicación, el periodista, el productor de los medios (propietario) y el regulador gubernamental. El ponente le pide a los alumnos que actúen los roles o que debatan los siguientes temas: ¿Los medios tienen un “deber de cuidado” por el cual deben ser veraces? ¿Ante quién tienen este deber?

Otras preguntas para explorar podrían ser:

- ¿Cuál es el deber de cuidado de los medios ante los consumidores?
- ¿Puede el deber de cuidado de los medios ser regido, regulado u orientado por decisiones legales sobre el deber de cuidado en otras circunstancias?
- ¿El deber de cuidado se aplica de manera diferente a los medios sensacionalistas que a los tradicionales, a los medios abiertamente tendenciosos que a los medios comprados o que a cualquier cuenta individual de una red social?
- ¿El papel de los medios es enardecer, informar o vender medios por cualquier canal escogido, y de qué forma afecta esto al deber de cuidado?

Los alumnos deben destacar el enfoque o las expectativas éticas primarias del grupo que les hayan asignado.

El ponente podría iniciar o concluir el ejercicio proyectando la charla TED: [Does the media have a "duty of care"?](#) Esta charla aborda la obligación de los medios de que su información sea correcta y veraz, y el deber de cuidado de los medios ante los consumidores.

Pautas para el ponente

El ponente abre la discusión con las preguntas que aparecen arriba y luego dirige sutilmente a los grupos para mantenerlos enfocados. Es especialmente importante que mantengan el enfoque del grupo que se les asignó y que no permitan que una opinión personal distinta los distraiga. Lo importante es aprender del ejercicio, no que el alumno tenga que creer en la postura que le hayan asignado.

Esto enseña la importancia del desacuerdo entre semejantes como una metodología de esclarecimiento de los hechos en busca de la verdad o de la mejor decisión con respecto a la verdad y como una práctica crítica para llegar a la toma de decisiones éticas. Un compañero que pueda hacer efectivamente el papel del abogado del diablo es el mejor amigo de un periodista o blogger social.

Ejercicio 4: Casos de estudio Potter Box en la ética de los medios

El propósito de este ejercicio es presentar a los estudiantes el modelo de toma de decisiones éticas conocido como "Potter Box" (llamado así por su creador, el profesor de Harvard Ralph Potter), y explorar su aplicación a casos de estudios de la ética de los medios. El método Potter Box nos exige (1) definir con precisión la situación o el dilema, y luego pensar en (2) los valores subyacentes de cada caso, (3) los principios centrales que deben ser aplicados en situaciones específicas, y (4) las lealtades contrapuestas que uno podría tener hacia los distintos actores del caso. Este enfoque de cuatro pasos está diseñado para acrecentar el entendimiento sobre las complejidades involucradas en la toma de decisiones en el campo periodístico y para promover discusiones sobre un proceso sistemático para la toma de decisiones éticas.

El ponente presenta el método Potter Box y explica cada uno de sus cuatro pasos en una conversación con los alumnos.

El ponente les pide a los alumnos que apliquen el método de Potter Box a los casos de estudio seleccionados que se encuentran en la página web de la Sociedad de Periodistas Profesionales <https://www.spj.org/ethicscasestudies.asp>. Los estudios de caso disponibles en la página web de la SPJ abordan una variedad de temas, como puede verse en sus títulos:

- El uso de la metáfora del "Holocausto"
- ¡Aaargh! ¡Piratas! (y la prensa)

- Aguar la fiesta (del orgullo)
- Polémica sobre un concierto
- Garganta Profunda y su motivación
- Cuando las fuentes no quieren hablar
- Una "confesión" sospechosa
- ¿Quién es el "predador"?
- La mala jugada de los medios
- Publicación de las fotos de los conductores ebrios
- Mencionar el nombre de las víctimas de delitos sexuales
- Una filtración en servicio propio
- The Times y Jayson Blair
- Cooperando con el Gobierno
- Imágenes ofensivas
- El golpe
- Un asesino conocedor de los medios
- El pasado de un congresista
- Armado de una política

Después de seleccionar el caso de estudio, el ponente les pide a los alumnos que creen su Potter Box individualmente, escribiendo sus opiniones. Después les pide que compartan su análisis con sus compañeros y que reflexionen sobre las siguientes preguntas:

- 1) ¿Qué valores, principios y lealtades están directamente contrapuestos? Usen "versus" como indicador, por ejemplo, "verdad versus inocencia" o "seguridad versus responsabilidad".
- 2) ¿Se puede usar Potter Box para hacerte pensar fuera de las respuestas obvias? Después de escribir esas "contraposiciones", ¿podrías escribir otros valores, principios y lealtades contrapuestos que te ayuden a comprender y resolver el caso mejor?
- 3) ¿Cuáles son las posibles limitaciones del método Potter Box? ¿Qué posibles fallas en la lógica o la resolución de problemas podrían surgir al depender únicamente de este método?
- 4) ¿Crees que el uso de este método produce una mejor respuesta que tu propio pensamiento intuitivo? ¿Cuál es el valor neto del método y de tu solución actual para el problema?

Pautas para el ponente

No se debe subestimar la importancia de presentar a los alumnos una herramienta sistemática real para la toma de decisiones morales. El *Potter Box*, aunque está abierto a la crítica como cualquier otra herramienta de este tipo, ha sido empleado por décadas en muchos trabajos de ética y enseñanza. El método Potter Box está diseñado para abrir las ideas y promover discusiones sobre un proceso sistemático para tomar decisiones éticas. Puede servir como un microscopio que nos ayude a observar problemas multifacéticos y complejos que requieren de soluciones éticas, y no como una calculadora que da respuestas que dan la apariencia de ser precisas pero que en realidad terminan siendo simplistas.

El método Potter Box está muy bien presentado, ejemplificado y explicado en el capítulo inicial del libro *Media Ethics: Cases in Moral Reasoning* citado en la sección de lecturas avanzadas que aparece más adelante. Si no tiene acceso al libro, puede obtener más información acerca del método Potter Box viendo [éste](#) video y leyendo [éste artículo](#) y [éste post](#). Si no conoce el método Potter Box, sería útil no solo leer sobre él, sino también invitar a los alumnos a elegir uno o dos casos de estudio y aplicar el razonamiento del Potter Box a estos casos. Se pueden encontrar casos de estudio relevantes en un libro de texto o en la página web de la Sociedad de Periodistas Profesionales <https://www.spj.org/ethicscasestudies.asp>.

Aunque los alumnos no tienen tiempo en clase para desarrollar completamente el razonamiento que hay detrás de cada bloque de Potter Box, el ejercicio los capacita para hacer preguntas importantes como: ¿Quién más se vería afectado? ¿Qué precedentes podría estar estableciendo con mis decisiones? ¿Qué impacto personal, laboral y social tendrá mi decisión? ¿En qué medida voy a lastimar o ayudar a terceros inocentes? En general, el alumno debe aprender a hacer preguntas clave y a usar análisis sistemáticos en vez de hacer juicios apresurados sin una justificación ética convincente.

Ejercicio 5: Astroturf y manipulación de los mensajes en los medios

El ponente inicia el ejercicio proyectando la charla TED Talk: [Astroturf and manipulation of media messages](#). Esta charla TED es un excelente seguimiento del método Potter Box, ya que muestra la necesidad de investigar éticamente las noticias y el daño que se causa al consumidor, al reportero y a la credibilidad de la organización de noticias si no se realizan dichas investigaciones. Esta charla ayuda a esclarecer el creciente fenómeno de que ciertos grupos políticos, corporativos u otros se hagan pasar como grupos de activistas, fundaciones de investigación o testimonios personales bien investigados. La charla analiza las motivaciones que lo impulsan, como controlar el discurso en torno a un tema o un producto en particular en las redes sociales y sepultar investigaciones independientes o información contraria con una avalancha confusa de datos, información y opiniones de presuntos expertos. Ocurre a menudo

que corporativos o políticos aprovechan su riqueza y poder para crear en todo tipo de medios una historia coherente pero falsa que los beneficie. El análisis de Wikipedia sorprenderá a los alumnos. La charla TED cierra con consejos útiles para reconocer si hay "astroturfing" detrás de una historia.

Esta charla revela que muchos de los medios modernos están tan interesados en los ratings y la publicidad que suelen ignorar su deber ético de investigar las historias en busca de la verdad antes de difundirlas como noticias. Se analizan estrategias útiles para reconocer el "astroturfing" con el fin de aplicar el deber ético de la verdad a los artículos de medios y redes sociales, y éstas pueden generar discusiones importantes en la clase.

Después de la charla TED y de una breve discusión, asigne historias de la página Fake News para que sean preparadas en pequeños grupos y analizadas en clase para considerar si había "astroturfing" detrás de las noticias falsas. Consulte: iMediaEthics, <https://www.imediaethics.org/topics/fabrication>. Esta página publica una lista actualizada de noticias publicadas sin verificación o sin investigar si son veraces o auténticas. En la mayoría de los casos se publicaron erratas posteriores, pero la página ofrece artículos contemporáneos para crear discusiones interesantes en la clase sobre cómo se publicaron esos artículos si eran falsos. ¿Por negligencia? ¿Deliberadamente por engaño? ¿Por astroturfing?

Pautas para el ponente

La charla TED es muy interesante, pero en realidad es una breve reseña de un tema muy complejo. Los alumnos tienen que comprender la dificultad de detectar el "astroturfing" y más aún, de develar sus elementos. Es importante reconocer esta complejidad a la vez que se les alienta a esforzarse por comprender los problemas. La mejor forma de lograrlo es visitando a cada grupo durante el ejercicio y fomentando la investigación y la preparación para la discusión en clase.

Ejercicio 6: Periodismo ciudadano

El ponente inicia el ejercicio proyectando la charla TED [Citizen Journalism](#). Esta charla TED introduce la idea del "nuevo periodismo": es decir, el periodismo ciudadano o colaborativo a través de la pregunta ¿Cuáles son las posibilidades y los peligros asociados con el periodismo ciudadano moderno? Así mismo, usando dos ejemplos verdaderos en los que medios muy diferentes reportan noticias que están lejos de la verdad, la charla explica cómo un grupo de interés es capaz de manipular los hechos. Ambas historias son refutadas más tarde por, o con la ayuda del periodismo ciudadano, y se revelan los hechos como realmente ocurrieron. Esta charla TED demuestra la necesidad de cómo estos necesitan al periodismo ciudadano.

Esta charla TED ofrece un excelente punto de partida para presentar el Código de ética para periodistas de la Sociedad de Periodistas Profesionales: <https://www.spj.org/ethicscode.asp>.

Las historias permiten una discusión comprometida e inspiradora para concluir la clase con la advertencia de que la posibilidad siempre está presente que hayan errores, manipulación o noticias falsas, y por eso es necesaria la aplicación de los principios que se encuentran en el código de ética. La clase debe terminar como inició, con una discusión abierta y enfocada en los alumnos.

Pautas para el ponente

Uno de los objetivos del Ejercicio 5 es que los alumnos se queden con una sensación positiva y darles la motivación propia para investigar y leer más sobre el tema. Ya que el programa de este módulo es algo apretado, el ponente podría eliminar la charla TED o la discusión del Código de Ética. Se le puede mencionar la charla TED a los alumnos como algo que ellos pueden estudiar por sí mismos si tienen un interés particular en el tema. Si se omite el Código de Ética, se pueden hacer copias y entregarlas a los alumnos al final de la clase para que lo consulten posteriormente.

Posible estructura de clase

Esta sección contiene recomendaciones para una secuencia de enseñanza y el tiempo previsto para lograr resultados de aprendizaje a través de una clase de tres horas. El ponente puede optar por ignorar o acortar algunos de los siguientes segmentos para darle más tiempo a otros elementos, incluyendo la introducción, los rompehielos, la conclusión o algunos breves descansos. La estructura también podría adaptarse para clases más cortas o más largas, dado que la duración de las clases varía de un país a otro.

Introducción (10 minutos)

- Se recomienda comenzar la clase con preguntas, como una forma de involucrar a los estudiantes y alentarlos a pensar críticamente sobre el papel de la ética en la provisión y consumo de medios. El ponente puede comenzar la clase con estas preguntas: ¿Quién controla el discurso de los medios sobre asuntos importantes? Si los proveedores de medios no investigan éticamente sus fuentes e informan con honestidad, ¿quién se da cuenta si su información es cierta y cómo podemos evaluar su veracidad?
- Luego de una breve discusión, el ponente presenta el módulo y destaca la importancia de la ética de los medios.
- El ponente puede destacar que la ética de los medios cubre una gama de temas más amplia que la de este breve módulo, incluyendo la libertad de prensa, la libertad y el acceso a la información, las fuentes, confidencialidad, responsabilidad, los conflictos de intereses, el engaño, el hackeo, el sensacionalismo y la tergiversación. El ponente

no tiene tiempo para describir todos estos temas plenamente, pero puede ofrecer explicaciones rápidas con ejemplos actuales según lo permita el tiempo.

Cómo elegir las noticias - Ejercicio 1 (20 minutos)

- Projete la charla TED *How to choose your news* (5 minutos)
- Realice el ejercicio 1: pídale a los alumnos que escriban qué fuentes de noticias prefieren (5 minutos)
- Conduzca una discusión en la que los alumnos expliquen sus preferencias (10 minutos)

El auge de las noticias falsas - Ejercicio 2 (30 minutos)

- Projete el corto documental sobre noticias falsas (3 minutos)
- Realice el ejercicio 2: pídale a los alumnos que creen una noticia falsa (15 minutos)
- Analicen el auge de las noticias falsas y los problemas éticos que ello involucra (12 minutos)

¿Los medios tienen un "deber de cuidado"? - Ejercicio 3 (30 minutos)

- Projete la charla Ted *Does the media have a "duty of care"?* (11 minutos)
- Realice el Ejercicio 3 - divida a los alumnos en consumidores, periodistas, productores (propietarios) de medios y reguladores gubernamentales (4 minutos)
- Los alumnos actúan / debaten, destacando el enfoque ético primario o las expectativas de cada grupo (15 minutos)

El método Potter Box - Ejercicio 4 (30 minutos)

- Explique el método Potter Box, ejemplificando cada cuadrante con preguntas y respuestas (15 minutos)
- Realice el Ejercicio 4 - Los alumnos aplican el método Potter Box a un caso de estudio y analizan el caso y sus propias "cajas" (15 minutos)

Astroturf y manipulación de los mensajes en los medios - Ejercicio 5 (30 minutos)

- Projete la charla TED *Astroturf and manipulation of media messages* (15 minutos) o, alternativamente, projete la charla TED *Think Like A Journalist* (15 minutos)
- Realice el ejercicio 5: conduzca una discusión sobre noticias falsas que involucren "astroturfing" de la página web de iMediaEthics (15 minutos)

Periodismo ciudadano y Conclusión - Ejercicio 6 (30 minutos)

- Projete la charla TED *Citizen Journalism* (20 minutos)
- Realice el Ejercicio 6 usando el Código de Ética para periodistas y periodismo ciudadano (citado en las lecturas principales) (10 minutos)

Lecturas principales

Esta sección proporciona una lista de materiales de acceso abierto (mayoritariamente) que el profesor podría pedir que lean los alumnos antes de tomar una clase basada en este módulo.

Hargraves, Ian (2014). *Journalism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Ver el Capítulo 7, Murder is my meat: the ethics of journalism (págs. 109-125) » Estas páginas cubren la ética periodística y los conflictos morales que pueden surgir aun cuando se es éticamente correcto. Las fotos particularmente fuertes suelen no publicarse, pero sí se publican datos profundamente personales (y que pueden causar perjuicios o suicidios) amparándose en el derecho de saber. La libertad de prensa requiere un enfoque autorregulatorio sobre lo que es correcto hacer cuando no sea perfectamente claro si la decisión es correcta o incorrecta. Presenta a los alumnos la ética situacional y el relativismo moral en las decisiones periodísticas.

Harwood, Kenneth (2017). Visiting the house of rumor. *Media Ethics*, vol. 28, No. 2 (Primavera).

Disponible en

http://www.mediaethicsmagazine.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3999146:visiting-the-house-of-rumor&catid=205&Itemid=486 » Ofrece una

perspectiva histórica y destaca que la inquietud por las noticias falsas y los rumores no es nueva ni es tan solo un problema de las redes sociales. Puede generar una discusión dinámica sobre cómo abordar un problema moderno con raíces antiguas.

Russell, Frank (2016). Beyond rock bottom: will the news media learn any lessons from coverage of the 2016 election? *Media Ethics*, vol 28, No.1 (Otoño). Disponible en

http://www.mediaethicsmagazine.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3999128:beyond-rock-bottom-will-the-news-media-learn-any-lessons-from-coverage-of-the-2016-election&catid=204&Itemid=486 » Habla del conflicto entre los

medios como un sistema neutral de información, un sistema verificador de datos para informar éticamente, o simplemente un gran negocio. Los alumnos pueden enfocarse en esta cita del artículo: "Entre las citas que nadie va olvidar pronto de este ciclo electoral [las elecciones presidenciales de los EE.UU. de 2016], está una del presidente de la CBS, Leslie Moonves. "Puede que no sea bueno para los Estados Unidos", declaró con respecto a la campaña, "pero es muy bueno para CBS".

El ponente puede utilizar estos dos artículos de *Media Ethics* o puede elegir otros según el énfasis regional y la edad/nivel de los alumnos. Los artículos de *Media Ethics* suelen ser cortos y de corte editorial o de comentario, de modo que el alumno podría apoyar o refutar la postura del autor.

Sociedad de Periodistas Profesionales (2018). » Si bien esta página se enfoca en el periodismo, su código de ética, sus artículos y su blog aplican a todo el espectro de los medios y redes sociales. También es un sitio que puede ser útil que los alumnos interesados conozcan y exploren en su tiempo libre. Estas tres secciones del sitio son particularmente útiles para este módulo:

Código de Ética (2014). Disponible en <http://www.spj.org/ethicscode.asp>. * Reglas éticas para periodistas, de amplia aplicación a todos los medios y las redes sociales. Disponible en la página en versiones en PDF en árabe, chino, francés, alemán, persa, portugués, ruso y español.

Casos de estudio de ética (2018). Disponible en <https://www.spj.org/ethicscasestudies.asp> » Ofrece casos de estudio sobre ética para las discusiones en clase.

Swain, Kristen Alley (1994). Beyond the Potter Box: a decision model based on moral development theory. Disponible en [https://www.academia.edu/2766204/Beyond the Potter Box A Decision Model Based on Moral Development Theory](https://www.academia.edu/2766204/Beyond_the_Potter_Box_A_Decision_Model_Based_on_Moral_Development_Theory) » Este ensayo propone un modelo de justificación detallado que incluye criterios de decisión más allá de los utilizados por el método Potter Box. Los pasos del modelo, que corresponden a las etapas de desarrollo moral de Kohlberg, animan a los periodistas a examinar la moral relativa de sus decisiones en múltiples niveles.

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2013). *Investigando la corrupción: una herramienta para gobiernos y periodistas*. New York, ver Capítulo V, Integrity and Accountability (págs. 73-83). Disponible en <https://www.unodc.org/lpo-brazil/en/frontpage/2013/12/06-reporting-on-corruption-a-resource-tool-for-governments-and-journalists.html> » El Capítulo V analiza el rol de los medios en cuanto a exponer la corrupción pública e informar a la sociedad, y plantea preguntas sobre qué medidas deben tomar para abordar la transparencia, la integridad y la rendición de cuentas en sus propios asuntos, incluyendo la propiedad y la operación de medios de comunicación del sector privado.

Veeneman, Alex (2018). The power of words. Disponible en <https://blogs.spjnetwork.org/ethics/2018/01/> » Este blog analiza el debate sobre la repetición de palabras vulgares o inflamatorias que son parte de un suceso noticioso en los artículos y reportes. ¿Cuándo sería el uso de palabras vulgares, inflamatorias, denigrantes o discriminatorias un elemento necesario para comprender la historia (si es que alguna vez llega a serlo)? ¿Cuál es la responsabilidad ética del periodista y los

medios en cuanto a precisión versus la posibilidad de eliminar palabras o hechos que son parte de la historia pero que no son necesarios para contarla?

Lecturas avanzadas

Se recomiendan las siguientes lecturas para los alumnos interesados en explorar más a fondo los temas de este módulo, y para los ponentes que imparten el módulo:

Allan, Stuart y Einar Thorsen, eds. (2009). *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Attkisson, Sharyl (2017). *The Smear: How Shady Political Operatives and Fake News Control What You See, What You Think, and How You Vote*. New York: HarperCollins Publishers.

Bresnan, Patrick S. (2018). *Awakening. An Introduction to Eastern Thought*. 2018. 6ª ed. New York: Taylor and Francis.

Christians, Clifford G. (2016) Ethics of Human Dignity In The World Of New Media. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=8kXSZ_ziZrY

Christians, Clifford et al (2017). *Media Ethics: Cases in Moral Reasoning*. 10ª ed. New York: Routledge.

Cooper, Thomas (2011), *Fast Media / Media Fast*. Boulder, CO: Gaeta Press.

Dreher, Tanja (2009). Listening across difference: media and multiculturalism beyond the politics of voice. *Continuum* vol. 23, No. 4, págs. 445-458. Disponible en

Ethical Journalism Network (n.d.) The 5 principles of ethical journalism. Disponible en <https://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are/5-principles-of-journalism>

Hargraves, Ian (2014). *Journalism: A Very Short Introduction*, Oxford University Press.

Hyde-Clarke, Nathalie (2011) Communication and Media Ethics in South Africa, Juta.

Federación Internacional de Periodistas (1986). Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas. Bruselas, Belgica. Disponible en <http://www.ifj.org/es/la-fip/declaracion-de-principios-de-la-fip/>

- Kayode, Olujimi and Adeyemi Ridwan (n.d.). Ethical challenges of tabloidization and trivialization in the Nigerian media space. Disponible en https://www.academia.edu/4629275/ethical_challenges_of_tabloidization_and_trivialization_in_the_nigerian_media_space
- Keeble, Richard, ed. (2000-presente). *Ethical Space: International Journal of Media Ethics*. London: Taylor and Francis. Disponible en <http://www.communicationethics.net/espacio/>
- Kittross, J. Michael, ed. (1987-presente). *Media Ethics Magazine*. Disponible en <http://www.mediaethicsmagazine.com> » Comience con las ediciones más recientes 2016-2018.
- Kovach, Bill and Tom Rosenstiel (2010). *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*. New York: Bloomsbury.
- Kovach, Bill and Tom Rosenstiel (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. 3ª ed. New York: Three Rivers Press.
- Luther, Catherine A., Caroline Ringer Lepre, and Naeemah Clark (2018). *Diversity in US Mass Media*. 2ª edición. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Norderstreng, Kaarle (2000). The Structural context of media ethics: how media are regulated in democratic society. En *Media Ethics: Opening Social Dialogue*, B. Pattyn, ed. págs. 69-86 Peeters Press.
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2013). *Investigando la corrupción: una herramienta para gobiernos y periodistas*. New York. Disponible en <https://www.unodc.org/lpo-brazil/en/frontpage/2013/12/06-reporting-on-corruption-a-resource-tool-for-governments-and-journalists.html>
- Ward, Stephen J.A. (2013). *Global Media Ethics, Problems and Perspectives*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Ward, Stephen J.A. (2016) Digital Media Ethics. School of Journalism and Mass Communication, University of Wisconsin – Madison. Disponible en <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>
- Ward, Stephen J.A. & Wasserman, Herman, eds. (2008). *Media Ethics Beyond Borders: A Global Perspective*. London: Routledge.

Wasserman, Herman (2013). Journalism in a new democracy: the ethics of listening. Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/11984982.pdf>

Wasserman, H. 2010. *Tabloid Journalism in South Africa: True Story!* Bloomington: Indiana University Press.

Weisenhaus, Doreen and Simon N.M. Young, eds. (2017). *Media Law and Policy in the Internet Age*. Oxford: Bloomsbury.

Evaluación de los alumnos

Esta sección sugiere una tarea posterior a la clase para evaluar la comprensión del módulo por parte del alumno. En la sección, ejercicios se sugieren tareas previas a la clase o para la clase.

Para evaluar la comprensión de los estudiantes del módulo, se propone la siguiente tarea posterior a la clase:

¿Qué piensas de tus propios hábitos mediáticos antes de la clase a la luz de lo que aprendiste? ¿Qué impacto crees que tendrás sobre los demás y sobre tu entorno aplicando lo que has aprendido? Si tienes la intención de convertirte en un profesional de los medios, ¿cuál será tu límite en cuanto a lo que estés dispuesto a hacer sin importar cuánto dinero te paguen? ¿Cuál será tu límite en términos de lo que es aceptable profesionalmente en situaciones éticas complicadas? Si pretendes ser un consumidor de medios, ¿cómo evaluarás la veracidad de los medios? Respalda estas decisiones con argumentos razonados, con el uso de un análisis Potter Box y con el código de ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales.

Herramientas de enseñanza adicionales

Esta sección incluye enlaces a herramientas de enseñanza relevantes, como diapositivas de PowerPoint y material de video, que podrían ayudar al ponente a impartir los temas abordados en el Módulo de una manera interactiva y atractiva. Los ponentes pueden adaptar las diapositivas y demás recursos a sus necesidades.

Presentación de Powerpoint

- Módulo 10 Presentación sobre la ética de los medios [enlace]

Material de video

- [How to choose your news](#), Damon Brown, 6/3/2014 TED-Ed (4:48)
- [Does the media have a "duty of care"?](#) David Puttnam, 2/10/2014 (10:37)
- [Think Like A Journalist](#), Kelsey Samuels, TEDxPlano4/25/2017 (13:05)
- [Astroturf and manipulation of media messages](#), Sharyl Attkisson, TEDxUniversity ofNevada 2/6/2015 TEDx Talks (10:36)
- [Citizen journalism](#) | Paul Lewis | TEDxThessaloniki (16:55)
- [The Potter Box method in a media ethics context](#), Charles Cameron, YouTube (10:47)

Blogs

- [The Potter Box](#), en Media Ethics in the Morning (describe brevemente el método Potter Box e incluye una gráfica útil del diagrama de flujo de la "caja").

Lineamientos para desarrollar un curso independiente

Este módulo ofrece un bosquejo para una clase de tres horas, pero existe potencial para desarrollar estos temas en un curso independiente. El alcance y la estructura de dicho curso serán determinados por las necesidades específicas de cada contexto, pero aquí se sugiere una posible estructura. Hay bastantes materiales disponibles para un curso completo en las lecturas principales y avanzadas que figuran en este módulo. Las charlas TED a las que se hace referencia en el módulo pueden usarse en las clases correspondientes para promover la discusión y el debate.

<i>Sesión</i>	<i>Tema</i>	<i>Breve descripción</i>
1	Papel del periodismo en la sociedad	<p>Debe cubrir la historia del periodismo, con artículos periodísticos relevantes para la cultura del lugar y sucesos periodísticos de comprensión universal. Use discusiones abiertas y debates sobre el periodismo y el estado, así como lo que es el periodismo en la actualidad; privado, público, de entretenimiento, social/público/ciudadano (Facebook, Twitter, YouTube, Google+, etc.), para transmitir a los alumnos lo que significa el periodismo y su papel con los medios y en esta clase.</p> <p>Repaso sugerido para ver ideas y material de enseñanza: <i>Journalism: A Very Short Introduction</i>.</p>
2	Introducción y comprensión ética	<p>Esta clase introductoria debe enfocarse en la comprensión básica de la ética y breves reseñas históricas de las principales teorías éticas (por ejemplo, utilitarismo, deontología y ética de la virtud) y los principales filósofos (por ejemplo, Platón, Aristóteles, Hume, Mill, Hegel, Kant, Marx, Rawls, Rorty, etc.)</p> <p>Esta clase y la siguiente abordan muchos temas comunes y establecen las expectativas intelectuales/cognitivas para las clases restantes con respecto a cuestiones de ética de los medios.</p> <p>Fuentes sugeridas:</p>

<i>Sesión</i>	<i>Tema</i>	<i>Breve descripción</i>
		Módulo 1 Integridad y ética y <i>Media Ethics: Cases in Moral Reasoning</i> .
3	El método Potter Box y cómo usarlo	<p>Introducción al método Potter Box como una herramienta de reflexión ética. Usando casos de estudio, esta clase se usa para ejercicios y para trabajos escritos sobre el uso del Potter Box. Su objetivo es involucrar a los alumnos en el pensamiento ético y sentar las bases para la reflexión de los temas de ética de los medios que se discuten en las siguientes clases. El objetivo es utilizar el Potter Box varias veces en las siguientes clases posteriores y al final del curso para un ejercicio de reflexión y para elaborar un informe.</p> <p>Fuentes sugeridas: <i>Media Ethics: Cases in Moral Reasoning; Ethics Dilemma: Use Potter Box; Beyond the Potter Box: A Decision Model Based on Moral Development Theory</i></p>
4	Código de ética y casos de estudio relacionados con la ética	<p>El grupo lee y analiza el Código de ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales. El ponente utiliza material y los casos de estudio para explorar el significado práctico de un código de ética, a quién aplica y cómo y cómo ayuda en circunstancias como el compartir información, fuentes anónimas o no identificadas, los reportes de ciudadanos y el uso de fuentes en línea sin acceso a fuentes reales. Fuente sugerida: https://www.spj.org/ethics.asp</p>
5	¿Qué noticias son confiables y cómo elegir las?	<p>Discusión y debate en clase sobre en qué noticias confiar y qué fuentes son confiables.</p> <p>Fuentes sugeridas: Use la charla TED <i>How to choose your news</i> para abrir la plática de manera desenfadada. El ponente elige páginas de <i>Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload</i>.</p>
6	¿Los medios tienen un deber de cuidado para evitar daños y ante quién?	<p>Discusión y debate en clase sobre qué es el deber de cuidado y si aplica a los medios de comunicación. Explore este tema a nivel de fuente original, de reedición y retransmisión por parte de los medios o los ciudadanos. Se pueden retomar ejemplos</p>

<i>Sesión</i>	<i>Tema</i>	<i>Breve descripción</i>
		similares de la republicación de secretos de estado o pornografía, siendo que ambos implican responsabilidad para quien los publique posteriormente. Fuentes sugeridas: Use la charla TED <i>Does the media have a "duty of care"?</i> Y lecturas selectas de <i>Media Law and Policy in the Internet Age</i>
7	Ustedes son los editores, periodistas o transmisores. ¿Cómo actúan según lo que creen que saben?	Discusión en clase sobre cómo el periodista debe pensar y diseccionar todos los hechos y la noticia que está detrás de esos hechos antes de decidir cuáles son los hechos y qué debe publicarse o republicarse. Permite a los alumnos interpretar el papel de un periodista, editor, propietario o consumidor de medios. Fuentes sugeridas: Use la charla TED <i>Think Like A Journalist</i> y lecturas selectas de <i>The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect.</i>
8	¿Quién controla el discurso de los medios y en qué medida lo manipulan los actores o grupos interesados?	Discusión en clase, investigación y juegos de roles utilizando materiales e historias de medios contemporáneos para explorar en clase los prejuicios, las ganancias y los intereses creados. La charla TED desafía y revela la falacia de algunas creencias comunes que hay con respecto a los medios en la actualidad. Fuentes sugeridas: Use la charla TED <i>Astroturf and manipulation of media messages</i> y la Introducción y el Capítulo 1 de <i>The Smear: How Shady Political Operatives and Fake News Control What You See, What You Think, and How You Vote.</i>
9	¿Qué es el "nuevo periodismo"? Periodismo ciudadano, de consumidores o colaborativo y el papel que le corresponde	Comience con la charla TED <i>Citizen Journalism</i> , ya que presenta dos historias reales muy útiles para plantear los problemas y las complicaciones como punto de arranque para las discusiones y el debate en clase. La lectura sugerida también presenta el fotoperiodismo a los alumnos como una poderosa herramienta ciudadana con ejemplos de muchas

<i>Sesión</i>	<i>Tema</i>	<i>Breve descripción</i>
		<p>partes del mundo. Se puede ampliar este material con ejemplos de los alumnos y con búsquedas en Internet para crear contenido local.</p> <p>Fuentes sugeridas:</p> <p>Use la charla TED sobre <i>Citizen Journalism</i>, y lecturas selectas de <i>Citizen Journalism. Global Perspectives, Volume 1</i>.</p>
10	Cuestiones mediáticas y sociales: estudio sobre un tema y cómo abordarlo	<p>Utilizando <i>Investigando la corrupción</i>, el grupo cubre los temas del informe y se le pide a los alumnos que apliquen lo que han aprendido sobre los medios y la ética a las cuestiones específicas de cubrir el tema de la corrupción. Cada capítulo presenta ejemplos de casos para elegir y para involucrar a los alumnos en su papel de cobertura de la corrupción como periodistas, como participantes o como consumidores de los medios.</p> <p>UNODC, <i>Investigando la corrupción: una herramienta para gobiernos y periodistas</i>.</p>



UNODC

United Nations Office on Drugs and Crime

Vienna International Centre, P.O. Box 500, 1400 Vienna, Austria
Tel.: (+43-1) 26060-0, Fax: (+43-1) 26060-3389, www.unodc.org

