



### III. Ciberciudadanía, ética y valores

## Propuesta de un modelo de perspectiva ética para la comunicación en el siglo XXI

Proposal of an ethical perspective model for communication in the 21st century

Olga-Mary Martínez-Vargas

Universidad Mayor Real y Pontificia  
de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia  
martintez.olga@usfx.bo

### Resumen

Pese al relativismo axiológico imperante, la Ética sigue vigente y cada día relleva su importancia articulando la vida cotidiana, académica y laboral, interpellando acciones que no se adecuan a los umbrales del bien y resignificando sus sentidos en función a las dinámicas del contexto y a las múltiples incidencias de la revolución tecnológica. La Ética en la actualidad, está presente en narrativas discursivas educativas, mediáticas, empresariales, políticas, culturales, religiosas, deportivas y tecnológicas. Por ello, se propone un modelo de perspectiva ética de la comunicación que articule un sistema de principios éticos, el talento y la pericia de los profesionales.

### Abstract

In spite of the prevailing axiological relativism, Ethics is still in force. Every day it reaffirms its importance by articulating daily, academic and working life, questioning actions that do not conform to the thresholds of good and redefining its meanings according to the dynamics of the context and the multiple incidences of the technological revolution. Ethics is currently present in educational, media, business, political, cultural, religious, sports and technological discursive narratives. Therefore, we propose a model of an ethical perspective on communication that articulates a system of ethical principles, talent and expertise of professionals.

### Palabras clave / Keywords

Ética; comunicación; códigos éticos; perspectiva ética; libertad; verdad; justicia.

Ethics; communication; ethical codes; ethical perspective; freedom; truth; justice.

# 1. Introducción

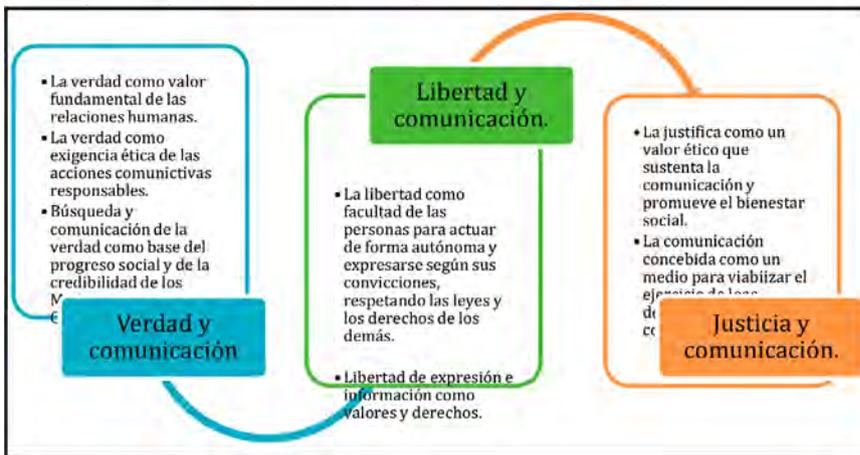
Los desafíos de la Ética en la sociedad posmoderna están enfocados a comprender los umbrales del relativismo axiológico y resignificar los mismos de acuerdo a las características de la dinámica social y el ethos de la generación de los «millennials», «generación Z» y «Alpha» que viven el día a día en relación interdependiente con el desarrollo tecnológico y en mediación de la cultura digital como esencia de su existir, dando como resultado la necesidad de abordar:

- La bioética que reflexiona sobre los conflictos éticos derivados de los avances de la ciencia, la medicina y la tecnología que condicionan el tratamiento de las manipulaciones genéticas, la eutanasia, las fertilizaciones asistidas o artificiales, el aborto, los experimentos con seres humanos, etc.
- La tecnoética abocada a reflexionar sobre el uso correcto y los impactos de la tecnología en diferentes áreas del quehacer humano.
- La ética laboral o profesional compuesta por un conjunto de normas y valores para mejorar el desempeño laboral en aras del bien común de los trabajadores, los tomadores de decisión y los beneficiarios.
- La ética medioambiental referida a las decisiones y acciones humanas para la conservación del planeta, aplicando principios que sustenten una convivencia amigable con la naturaleza.
- La ética económica global sustentada en principios y valores morales compartidos con entes de gestión económica pública, empresarios, inversionistas, acreedores, trabajadores y consumidores para contribuir al bien común a partir de la administración responsables de los recursos económicos.
- La ética de género sustentada en principios de igualdad y no discriminación entre hombres y mujeres en la familia y en la sociedad.
- La ética de la comunicación como llave para que los profesionales puedan realizar una

gestión responsable y con sensibilidad humana de la información y enmarcar su actividad laboral al servicio de la ciudadanía.

Desde un enfoque de ejercicio ético de la Comunicación, es necesario tomar conciencia sobre el rol que deben cumplir los medios de comunicación social, aportando al esclareci-

Figura 1. Bases axiológicas de relación entre ética y comunicación



Nota. Elaborado con base en Pérez (2009) y López (2017).

---

miento de la verdad de los hechos, actos y acontecimientos, proporcionando información real con sentido ético, con perspectiva de género, con lenguaje no sexista, con narrativa inclusiva e igualitaria orientado al logro de una convivencia armónica, promoviendo diálogos interculturales, intergeneracionales e intersociales de profundo respeto a los derechos humanos.

Esta realidad que marca la necesidad de pensar en la resignificación de la Ética de la Comunicación, dando lugar a la actualización de los códigos éticos y sistemas deontológicos en relación interdependiente con el «ethos» del ser humano posmoderno, las múltiples incidencias de las Tecnologías de Información y Comunicación y la naturaleza de los medios de comunicación social.

## **2. Vínculo entre ética y comunicación**

La Ética como una disciplina filosófica que proporciona pautas teóricas para distinguir lo bueno de lo malo en el entramado de la sociedad posmoderna, constituye un referente ideal de comportamiento ético de las personas, quienes tienen la facultad de poder distinguir entre lo correcto o incorrecto de su accionar como resultado de una deliberación interna personalísima, pero sin perder de vista, la dinámica de constantes transformaciones individuales y sociales en lo político, tecnológico, económico, cultural y comunicacional.

Entre Ética y Comunicación existe una relación recíproca interdependiente condicionada por interacciones complejas con matices filosóficos, teóricos y socioculturales diversos, que requieren un acercamiento desde diferentes corrientes de pensamiento ético para el análisis y la valoración del comportamiento comunicacional guiado por lo correcto como un referente ideal que oriente el accionar profesional en las diferentes áreas de la Comunicación. Esta relación estrecha entre Ética y Comunicación se expresa en que:

El profesional de la información es un mediador social, su trabajo marca el pasado, el presente y el futuro de la sociedad. Ha de obrar con criterio objetivo, veraz y responsable. Pues su labor marcará los comportamientos de los ciudadanos y éstos obrarán de una manera o de otra según la actitud informativa que haya tomado el profesional tanto si está elaborando la información como si está documentando un hecho o creando una fuente informativa (Baranda-del-Campo, 2014: 1).

Hay que tener presente que el profesional en Comunicación Social, en su desempeño laboral será un mediador de procesos de comunicación y de la generación de información variada, realizando una aproximación responsable de hechos que suceden en el día a día, numerosas fuentes informativas por cubrir, diversas notas por redactar, historias múltiples por narrar, diversas personas que entrevistar, cúmulos elevados de datos por interpretar y distintas tecnologías y medios por utilizar. Acciones que tienen influencia directa e indirecta en las audiencias diseminadas en diferentes espacios geográficos, lo cual condiciona y exige el despliegue de un trabajo de servicio, técnico, con sensibilidad humana, responsable y comprometido con la veracidad, imparcialidad, justicia y pluralismo, identificando las

---

situaciones comunicacionales contextuales de coyuntura y de largo aliento en perspectiva socio-histórica.

En la actualidad, la Comunicación trasciende los planos de la mera transmisión de información declarativa, datos y asignación de significados (Pérez, 2009) únicos para dar paso a la participación dialógica y plural en la cobertura, procesamiento y difusión de información a través de medios de comunicación tradicionales como Radio, prensa y televisión, así como mediante redes sociales y herramientas digitales diversas emergentes de la evolución constante de Internet, que da lugar a relaciones multimediáticas y multiplataforma, reconfigurando la vida de las personas en sus diferentes facetas y roles, condicionando la actualización de los códigos éticos y sistemas deontológicos aplicables en el plano personal, académico y laboral como ideales de una comunicación responsable y de servicio a la sociedad.

A criterio de Pérez (2009), la relación entre ética y comunicación se basa en los conceptos axiológicos de: verdad entendida como autenticidad, correspondencia y adecuación, libertad concebida como autodeterminación responsable ante distintas posibilidades de acción tal el caso de la libertad de expresión y justicia definida como reconocimiento efectivo de lo que a cada persona le corresponde como derecho, involucrando a la justicia social que busca el bien común y justicia legal prescriptiva (Figura 1).

Los principios de verdad, libertad y justicia constituyen la base de la responsabilidad ética que condiciona la activación de la conciencia ética y el comportamiento ético durante el ejercicio profesional de la comunicación, situación en la que se aplican de forma complementaria y contextualizada los valores de la responsabilidad, pluralismo, ecuanimidad, moderación, prudencia, transparencia y dignidad.

Durante la puesta en práctica de estos valores como bases de articulación entre la ética y la comunicación, el profesional en comunicación como un ente en el que recae la responsabilidad de discernir entre lo correcto e incorrecto y buscar la verdad como deber ético, requiere reflexionar sobre la función y esencia de su trabajo para encontrar respuestas a las interrogantes: ¿cómo estoy informando?, ¿en base a qué criterios priorizo las fuentes de información?, ¿la información que difundo juzga, daña, denigra o valora a las personas como sujetos de derechos y obligaciones?, ¿qué responsabilidad tengo y asumo al publicar información?, ¿qué reacción busco de la audiencia?, etc.

La ética aplicada a la comunicación contribuye a desarrollar una conciencia y un comportamiento ético acorde a cada situación en la que cada persona desenvuelve su cotidiano vivir en sociedad, poner en práctica el camino correcto que conduce a la acción en base a principios morales del deber, valores y virtudes; humanizar las acciones de las personas; fundamentar las razones de la vida buena en perspectiva de concretar el ideal de felicidad plena y orientar la práctica profesional en diferentes áreas del saber. Por ello, todas las personas, independientemente del lugar donde se encuentren y del rol que cumplan, tienen la responsabilidad de asumir y motivar una conducta ética orientada a concretar el bien personal, colectivo y social, poniendo en práctica códigos éticos y sistemas deontológicos vinculados al contexto social vigente y a las dinámicas laborales emergentes de las transformaciones constantes, procesos en los cuales adquieren importancia práctica la conciencia ética, el comportamiento ético y la responsabilidad ética como niveles de concreción de la ética.

### 3. Niveles de concreción de la ética

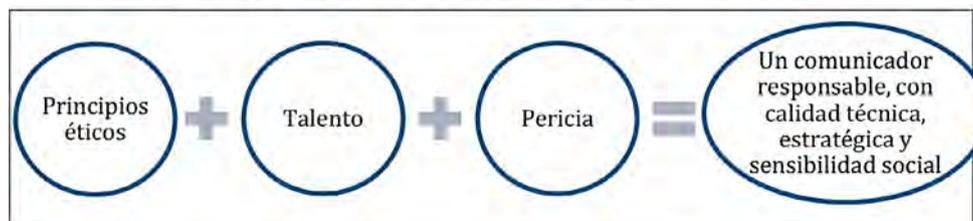
- Conciencia ética. Ser ético personal expresado en un acto racional orientado al discernimiento del bien que se vincula con las etapas de desarrollo biofisiológicas, cognitivas y sociales de las personas.
- Comportamiento ético. Acciones guiadas por principios y códigos éticos, convicciones y motivaciones personales, sociales y laborales para contribuir al bienestar de las demás personas, generando un ambiente armónico de convivencia social como ideal de las relaciones humanas.
- Responsabilidad ética. Ser ético social, profesional y laboral consistente en actuar de acuerdo a códigos éticos y normas morales, asumiendo los deberes con rectitud e idoneidad, tomando conciencia de las posibles consecuencias de las acciones, decisiones u omisiones y asumiendo compromiso para atenuar daños en caso de existir, rectificando en un futuro inmediato el comportamiento antiético.
- Integridad ética. Un valor ideal que orienta el accionar recto y la expresión coherente de las personas de acuerdo a sus ideales, principios, convicciones y roles en situaciones personales, profesionales y sociales, vinculando el plano psicológico, cognitivo y moral.

En el plano profesional, la Ética constituye un factor clave, imprescindible y esencial para orientar un trabajo comunicacional responsable, veraz, prudente, plural y respetuoso de los derechos humanos, donde los principios de verdad, libertad y justicia sean materializados en perspectiva de hacer que la Comunicación sea un servicio social y no una mercancía valorada por la relación de costo beneficio. Este ideal debe orientar el trabajo en empresas periodísticas, editoriales, productoras audiovisuales, agencias publicitarias, agencias informativas, instituciones relacionadas con estudios de la opinión, departamentos de comunicación en diversas instituciones, etc.

### 4. Perspectiva ética en la comunicación

En un contexto de múltiples incertidumbres, controversias, apasionamientos y desencantos emergentes de dinámicas sociales complejas, multiculturales, cambiantes y con alta versatilidad laboral en el campo de la comunicación, existe la necesidad de incorporar en las reflexiones en referencia al yo, al otro y al nosotros una perspectiva ética «llamada a interpelar los sujetos y colectividades inmersos en una realidad social siempre cambiante y sorpresiva» (Martínez et al., 2009), justificando la necesidad de considerar la ética en la

Figura 2. Flujo gráfico de la perspectiva ética en comunicación



---

comunicación como un estilo de vida que contemple un sistema de principios éticos, tome en cuenta el carisma, talento o vocación de las personas y los conocimientos teóricos, técnico-procedimentales y estratégicos de los profesionales de la comunicación, tanto en su formación universitaria como en su práctica laboral.

Esta perspectiva contempla, atraviesa y articula «el yo ético» a través de una mirada intrapersonal consciente, libre y autónoma, «el otro ético» mediante el relacionamiento interpersonal de múltiples influencias y de corresponsabilidades en cuanto al conocimiento y aplicación de sistemas éticos colectivamente compartidos y «el nosotros éticos» como exigencia colectiva, profesional, normativa y social para adecuar el comportamiento personal y el desempeño laboral a la búsqueda permanente del bien común, al respeto y la promoción de los derechos humanos, a la gestión transparente de la cosa pública y a la consolidación de la democracias como escenarios multiculturales, interculturales y transculturales de participación, deliberación y toma de decisiones.

Desde la dimensión de la formación y ejercicio profesional del comunicador, esta perspectiva ética contempla una relación tripartita entre un sistema de principios éticos, talento y pericia, que llegan a configurar el ser y el deber ético de un profesional en comunicación, que determina la calidad de su trabajo y el cumplimiento óptimo de sus deberes profesionales con rigurosidad científica, técnica, estratégica y sensibilidad social (Figura 2).

#### **4.1. Sistema de principios éticos**

Este sistema de principios éticos que se propone, responde a las dinámicas de la sociedad posmoderna, toma en cuenta las orientaciones filosóficas de la Ética Discursiva de Jürgen Habermas y la Ética de la Interpretación de Gianni Vattimo y rescata propuestas principistas esgrimidas desde la mirada de la comunicación global para orientar la práctica laboral con sentido de responsabilidad en un mundo interconectado, tecnificado, con un mar de desinformación y lleno de incertidumbres. En mérito a ello, se contemplan principios éticos básicos orientadores y principios éticos de ejercicio profesional aplicables en diferentes ámbitos de acción de la comunicación.

Los principios éticos básicos orientadores son:

- Libertad, autonomía y veracidad.
- Justicia, equidad y solidaridad.
- Integridad, responsabilidad y honestidad.
- Accesibilidad, transparencia y servicio
- Diversidad, pluralismo y respeto al corpus normativo vigente.
- Privacidad, intimidad e identidad.

Los principios éticos de ejercicio profesional son:

- Ejercer la libertad de expresión con responsabilidad y precautelando el interés público.
- Respeto, imparcialidad y contrastación de fuentes informativas.
- Investigar, contextualizar y analizar con sensibilidad y respeto hacia los valores culturales.
- Ejercer una comunicación basada en hechos, datos y declaraciones contrastables.

- 
- Respetar, promover, defender y difundir los derechos humanos.
  - Respetar la vida de las personas y aportar la construcción de una cultura de paz.
  - Aportar a la construcción de una convivencia social armónica con tolerancia.
  - Construir agendas informativas plurales con enfoque de género y generacional, donde las personas sean sujetos de información y no meros objetos instrumentalizados.
  - Construir noticias y gestionar información con responsabilidad social, legal y política.
  - Rectificar errores, minimizar los impactos de los posibles daños y aplicar restricciones legales en la cobertura informativa.
  - Conocer, aplicar y difundir leyes vigentes sobre el ejercicio de la comunicación.
  - Demostrar una conducta profesional sólida desde una perspectiva cadencia, técnica y estratégica.

## **4.2. Talento**

El talento entendido como la capacidad, actitud, inteligencia y cualidades que posee una persona desempeñar actividades, roles y funciones vinculadas con la comunicación, dando lugar en el plano cognitivo a la necesidad hacer referencia a la teoría de las inteligencias múltiples propuesta por Howard Gardner (Sánchez, 2020), resaltando desde la visión comunicacional un ideal de preferencia de las inteligencias lingüística, visual-espacial, intra-personal e interpersonal, las cuales se van potenciando durante el proceso de formación y ejercicio profesional.

Entre las cualidades esenciales que debe tener una persona para estudiar comunicación y ejercerla con pasión, se pueden citar:

- Curiosidad, creatividad e innovación.
- Pasión por la lectura, facilidad de escritura y expresión verbo-corporal.
- Interés por la tecnología y sus múltiples aplicaciones.
- Capacidad de trabajo en equipo desde un enfoque colaborativo y bajo presión.
- Espíritu de servicio y colaboración.
- Facilidad de análisis, argumentación y síntesis.
- Interés por relatar y construir historias.
- Habilidad para crear mensajes coherentes, sencillos y comprensibles.

## **4.3. Pericia**

La pericia implica una cualidad esencial proveniente de la formación académica, conocimiento y la experiencia, que posee un profesional para la resolución de problemas con diversos grados de complejidad y el cumplimiento óptimo de funciones, poniendo en práctica competencias cognitivas, técnicas, tecnológicas, procedimentales, estratégicas y sociales. En la actualidad, los profesionales de la comunicación están inmersos en un mundo laboral diverso, complejo, cambiante, versátil, dinámico y exigente que requiere del dominio de diversos conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes, llegando a convertirse en polivalentes temáticos, lingüísticos, mediáticos y tecnológicos.

---

Situación que se convierte en un imperativo para que desde la formación académica se articulen sinergias educativas orientadas a fortalecer el desarrollo de competencias lingüísticas, competencias tecnológicas y digitales, competencias de planificación, gestión y administración, competencias de investigación, así como conocimientos amplios de la realidad social, histórica, económica, política, cultural, etc.

## Referencias

- Baranda-del-Campo, C. (2014). La Ética es la llave del futuro de la Comunicación. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 255-265.
- Bieger, M. (2021). *La ética bajo la concepción de Aristóteles*. <https://bit.ly/3BX05xY>
- Kung, H. (2009). *La crisis económica global hace necesaria una Etica Global*. G.E. Foundation. <https://bit.ly/3paNiAm>
- López, D.F. (2017). *Observarse*. <https://bit.ly/3QFiTpx>
- Martínez, B., Benito, C., & Bustamante, M. (2009). *Mediaciones*.
- Pérez, G.J. (2009). La relación entre ética y comunicación en Sí mismo como otro respecto a las categorías de verdad, libertad y justicia. *Acta fenomenológica latinoamericana*, 723-741. <https://bit.ly/3QglAy1>
- Rodríguez, J.R. (2015). *Ética profesional y deontología*.
- Sánchez, L.I. (2020). *Docentes al día*. <https://bit.ly/3zNsKTy>

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

## CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

*Editores*

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*  
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*  
Primera Edición, octubre 2022

## Editores

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

## Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez  
Dr. Octavio Islas  
Dra. Paula Renés-Arellano  
Dr. Abel Suing  
Dr. Marco López-Paredes  
Dr. Diana Rivera-Rogel  
Dr. Julio-César Mateus  
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera  
Dra. Patricia de-Casas-Moreno  
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas  
Dra. Natalia González-Fernández  
Dra. Antonia Ramírez-García  
Mg. Sabina Civila  
Mg. Rigliana Portugal  
Mg. Mónica Bonilla-del-Río  
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

## Patrocinan



Universidad  
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022  
ISBN: 978-84-937316-9-4  
ISSN 2952-1629  
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

## DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones  
Mail box 527. 21080 Huelva (España)  
Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)  
Director: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)  
[www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*  
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

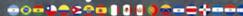
Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



Universidad  
de Huelva