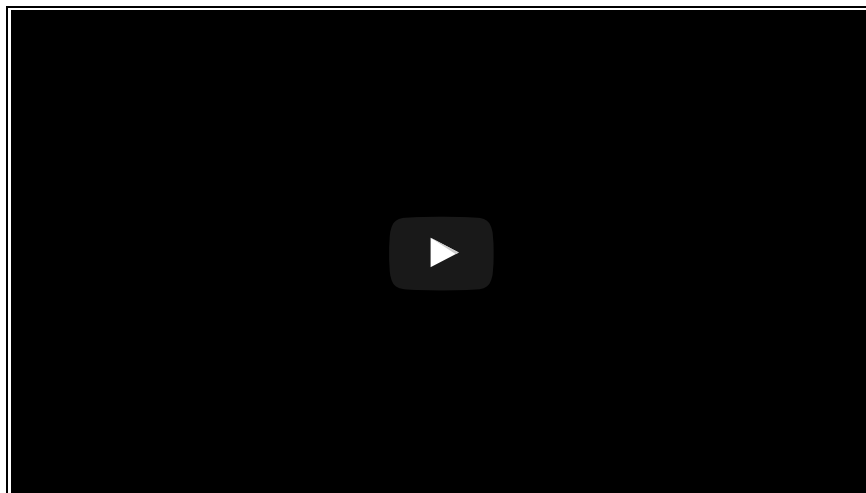




2º de Bachillerato
Cultura Audiovisual

Contenidos

**Medios de comunicación de libre acceso:
Responsabilidad social de los medios**



"AUTOCONTROL, trabajamos por una publicidad responsable" video en Youtube de [ManagingSport](#)

Este tema aborda uno de los aspectos más discutidos estos días por los grupos periodísticos y la sociedad en general: ¿qué mecanismos se deben implantar en los medios de comunicación para garantizar la veracidad de los contenidos que se publican? Abordaremos los orígenes de eso llamado la responsabilidad social de los medios y su estado actual, con la introducción de las redes sociales. Además, veremos buenas prácticas nacionales y andaluzas que funcionan como faros en un momento de gran confusión mediática. Para terminar, encontrarás una guía para detectar noticias falsas que te puede ser de utilidad cuando sospeches que algún medio está tratando de engañarte.

Importante

Por lo tanto, en este tema completaremos los siguientes objetivos:

- Primero y más importante: ¿a qué nos referimos con responsabilidad social de los medios de comunicación? Este término albergará la respuesta de algunas de las preguntas que plantearemos en este tema.
- Veremos cómo han gestionado los medios de comunicación tradicional la responsabilidad social que tienen de comunicar adecuadamente aquellos asuntos relevantes para el conjunto de la sociedad.
- También nos aproximaremos a esta noción desde la actualización que suponen las nuevas tecnologías. Es decir, cómo la aparición de la Internet social ha hecho que el concepto de responsabilidad social cobre una nueva vitalidad.
- Por último, es importante abordar una estrategia personal para desvelar la veracidad de las noticias en el contexto actual.
- La responsabilidad social de los medios de libre acceso pasa por que no sólo sea el productor el que asuma una postura ética frente a los contenidos que lanza a la red, sino también que el lector o usuario sea capaz de adquirir un rol activo en dilucidar qué contenidos merece la pena consultar y cuáles tienen indicios de falsedad.

1. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de responsabilidad social de los medios?



Portada de la revista Time, enero 2007. Subida por [David Fraiz Cosa](#) en [Flickr](#) licencia CC-BY-2.0

Los medios de comunicación son una herramienta fundamental para mantener informados a los distintos fragmentos de la población de lo que ocurre en el mundo. Pero durante el siglo XX y los lustros que llevamos de siglo XXI, éstos han sido también una industria que movía grandes cantidades de capital. De la tensión entre estos dos aspectos de los medios de comunicación y el periodismo, surgió a mediados del siglo XX el concepto 'responsabilidad social de los medios'. ¿Dónde?

Estados Unidos. Durante la II Guerra Mundial. El director de la revista **Time**, Henry Luce, preocupado por la intervención estatal sobre la prensa, encargó al rector de la Universidad de Chicago la formación de un comité que velara por su independencia. El comité fue formado entonces por un grupo de doce hombres intelectuales de clase alta que recibió muchas críticas porque ningún periodista formaba parte de él. En 1947, este comité publicaría un informe en el que se reafirma el rol fundamental de la prensa en el desarrollo de las sociedades modernas. Para ello, afirmaba el informe, debía ser incluido un indicador de responsabilidad social como obligación moral en el desempeño de la actividad con arreglo al bien común de la sociedad.

El concepto de la responsabilidad social nació entonces, en un momento en el que la prensa era sospechosa de prácticas monopolísticas y de grandes acumulaciones de capital que comprometían su independencia por una parte; y también de un momento en el que un gobierno de posguerra trataba de interferir en lo que se publicaba en los medios de comunicación. A día de hoy, el concepto de responsabilidad social de los medios de comunicación se matiza y se revaloriza ante la polarización de los discursos mediáticos en todo el mundo y con la universalización del acceso a internet y de las redes sociales.

En 2007, la mencionada revista **Time** nos seleccionaba a cada uno de nosotros y nosotras como persona del año, afirmando en la leyenda que somos los que controlamos la 'era de la información' a través de los medios digitales. Diez años después, a principios de 2017, la revista concedió el título de persona del año a **Donald Trump**, un hombre de negocios aupado a la presidencia de Estados Unidos a base de difundir mentiras a través de los medios de comunicación de masas y los medios de difusión abiertos. ¿Qué ha pasado en estos diez años de **Era de la Información**?

**ATRESMEDIA
TELEVISIÓN**



Ejemplo de grupo mediático que posee diferentes medios o canales de difusión. Logo subido por [Wikimedia](#). Licencia: [dominio público](#).

Hoy en día, los medios pertenecen a grandes grupos empresariales con todo tipo de negocios e intereses. Ya hemos podido ver en temas anteriores cómo han ido concentrándose en cada vez menos manos, una tendencia que pone en peligro el cumplimiento de su responsabilidad social. Los peligros son evidentes y muchos telediarios, periódicos y programas de radio muestran visiones sesgadas de la realidad deliberadamente; sin embargo, como ya hemos mencionado, al calor de los medios de comunicación de libre acceso han ido surgiendo cada vez más periódicos, radios y programas independientes que, sin rechazar el posicionamiento político, velan por la ética en los contenidos mediáticos que consumimos a diario.

La concentración de los medios tradicionales en grandes grupos empresariales desvela conexiones con todo tipo de industrias y partidos políticos; ese es uno de los handicaps con el que cualquier medio tiene que lidiar para mantenerse independiente. El otro, la publicidad. Como sabemos, la mayoría de los medios dependen de la publicidad como principal fuente de financiación y de ganancias; por lo que siempre tienen cierta tendencia a incrementar los fragmentos dedicados a la publicidad. Por ejemplo, las cadenas de televisión a menudo son multadas por emitir **más anuncios de los permitidos por ley**. ¿Por qué? Porque pagar la multa sale más a cuenta que dejar de emitir los anuncios por los que son multados. Cabe preguntarse, entonces, qué organismos y legislaciones velan por la responsabilidad social de los medios de comunicación de masas.

Código europeo de deontología del periodismo.

Esta guía de responsabilidad social de la prensa fue publicada el 1 de julio de 1963 en Estrasburgo por la Asamblea del Consejo de Europa. En ella se recogen una serie de guías fundamentales para la transmisión veraz de información a los ciudadanos: diferenciar claramente entre opinión y noticias; verificar correctamente la información publicada; o evitar las presiones externas o internas sobre la publicación de ciertas noticias. Este código supone una carta de recomendación, sin capacidad sancionadora, para que cada país de Europa desarrolle su propia carta sobre la ética periodística.

Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa.

En ésta versión española del código europeo se recogen unas recomendaciones para el buen desempeño de la profesión periodística más detallados y específicos que en la guía europea. Entre ellos destacan el compromiso por respetar la verdad, el respeto a la intimidad de las personas y a la presunción de inocencia, o la protección y el cuidado en la publicación de noticias sobre aquellos colectivos que se encuentren en riesgo de exclusión social o en peligro de marginación.

Este código, bastante detallado, puede servir como una guía para la práctica periodística en unos estándares honestos; sin embargo, el código no tiene entidad de ley y por tanto no tiene capacidad sancionadora, por lo que es habitual que al recurrir a los juzgados, este código no sirva para juzgar una práctica poco ética de un periódico, una radio o un canal de televisión. También es cierto que sirven para contener las malas prácticas, pero no expresan necesidades más allá de eso, tales como ideas para la representación de colectivos excluidos habitualmente en los medios de comunicación. Por suerte, habrá medios que impulsarán necesidades como ésta más allá de los estándares mínimos que marcan estos códigos deontológicos. Los veremos en el apartado de buenas prácticas.

Consejo Audiovisual de Andalucía

Como organismo regional, encontramos el Consejo Audiovisual de Andalucía, que se dedica a velar por los intereses de las audiencias andaluzas en referencia al consumo audiovisual. Tiene una oficina abierta a las quejas y sugerencias de los andaluces, publica un informe anual sobre la pluralidad política en los medios de comunicación, así como un barómetro que mide el nivel de satisfacción de los andaluces con sus medios, entre otras funciones.

La Ley general de publicidad.

En cuanto a la publicidad, sí que tiene su propia regulación dentro de los márgenes de la legislación española. En ella, se describe la acepción de publicidad y se especifican las variantes de publicidad ilícita: aquella que atente contra la dignidad de las personas, aquella que interpele a los niños y jóvenes a realizar actividades peligrosas o ilícitas, así como la publicidad subliminal o engañosa, entre otras.

Los títulos de la ley sitúan unos márgenes relativamente amplios para la actividad publicitaria, aunque es habitual que algunas marcas tengan que retirar ciertos anuncios porque incumplen algunas de estas normas. En este artículo puedes encontrar algunos **anuncios retirados durante la primera década del siglo XX**. Júzgalos tú mismo, ¿merecían ser retirados o no?

Asociación para la Autoregulación de la Comunicación Comercial.

Más conocido como Autocontrol, este es un organismo de los propios productores de publicidad que tiene como objetivo garantizar la confianza y la credibilidad de la publicidad española. Se encarga de analizar los mensajes publicitarios en distintas plataformas para pedir la retirada de aquellos que atenten contra alguno de los artículos de la Ley General de Publicidad o de la ética del sector publicitario. Además, cualquier particular puede interponer una queja a esta organización para la revisión de un anuncio.

Comprueba lo aprendido

El Consejo Audiovisual de Andalucía no se ocupa de una de las siguientes competencias:

- ☐ 1. Informe anual de balance de la satisfacción de andaluces con sus medios.
- ☐ 2. Retirar publicidad sexista de la parrilla televisiva y radiofónica.
- ☐ 3. Gestionar un buzón de sugerencias para oír la opinión de las audiencias.

Incorrecto

Opción correcta

Incorrecto

Solución

1. **Incorrecto** (Retroalimentación)
2. **Opción correcta** (Retroalimentación)
3. **Incorrecto** (Retroalimentación)

Las cadenas de televisión son multadas en ocasiones por uno de los siguientes motivos:

- ☐ 1. Emitir más anuncios de los permitidos por ley.
- ☐ 2. Emitir unos noticiarios demasiado cortos.
- ☐ 3. Dedicar demasiado tiempo de deportes a Real Madrid y Barcelona.

Opción correcta

Incorrecto

Incorrecto

Solución

1. **Opción correcta** (Retroalimentación)
2. **Incorrecto** (Retroalimentación)
3. **Incorrecto** (Retroalimentación)

Uno de los motivos por el que la función de responsabilidad social de los medios está en peligro es porque:

- ☐ 1. Las redacciones están llenas de periodistas poco capacitados.
- ☐ 2. Los medios tradicionales se concentran en las manos de grandes grupos empresariales.
- ☐ 3. Ya no se hacen noticias como antes.

Incorrecto

Opción correcta

Incorrecto

Solución

1. **Incorrecto** (Retroalimentación)
2. **Opción correcta** (Retroalimentación)
3. **Incorrecto** (Retroalimentación)

El código europeo de deontología del periodismo fue:

- ☐ 1. Publicado por primera vez en 2007 en Bruselas, por el Consejo Europeo.
- ☐ 2. Publicado para multar a los medios que no siguieran sus recomendaciones.
- ☐ 3. Publicado como una guía para la transmisión de información veraz para los ciudadanos.

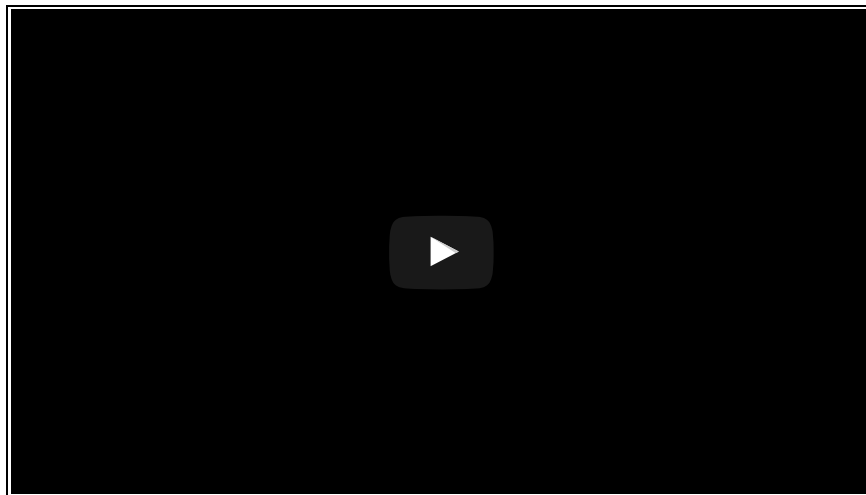
Incorrecto

Incorrecto

Opción correcta

Solución

- 1. Incorrecto (Retroalimentación)
- 2. Incorrecto (Retroalimentación)
- 3. Opción correcta (Retroalimentación)



Charlie Brook's Wipe, de Adam Curtis en [Youtube](#).

En este fragmento subtítulo del [cortometraje del realizador británico Adam Curtis](#) se puede observar con mucha claridad una de las estrategias que ha usado el gobierno ruso para mantener el inquebrantable poder de Putin: producir una constante confusión mediática en torno al Presidente de la Federación Rusa y sus propósitos políticos.

Esta perversa estrategia ha ido cobrando cada vez más protagonismo en el desarrollo de algunas candidaturas políticas en distintos países, con el ejemplo paradigmático de la carrera a la Casa Blanca de Donald Trump con los Republicanos en noviembre de 2016. Internet y las redes sociales han jugado un papel fundamental en la proliferación de las mentiras o medias verdades que los equipos de comunicación de los partidos se han encargado de difundir. Esta situación provocada ha permitido que los discursos populistas de extrema derecha [como el de Trump](#) calen hondo en fragmentos de la población desorientados, a los que una vuelta a antiguas costumbres les parecía el único asidero fiable. Este fenómeno comunicativo ha venido a llamarse posverdad; aunque en realidad no son más que noticias falsas tejidas en una red comunicativa con muchos recursos económicos y el impulso de grupos como [Alt-Right](#) (Derecha alternativa), que operan difundiendo campañas comunicativas de dudosa veracidad en internet. Pero, ¿podemos decir sin temor a equivocarnos que las redes sociales tienen la culpa de que algunos movimientos políticos se alcen al poder con artimañas comunicativas de dudosa ética?

Demos un momento un paso atrás con otra pregunta: ¿por qué las redes sociales han llegado a ser un terreno tan fértil para este tipo de mentiras? El diseño de redes sociales como Facebook o Twitter privilegian la interacción y el compartir posts y tuits entre usuarios. La visibilidad de un contenido lanzado a estas redes sociales depende de ello. La mayoría de las webs conocen bien la situación y desde hace algún tiempo se han empleado a fondo para hacer sus contenidos cada vez más atractivos a primera vista desde las redes sociales. Se ha llegado al extremo de titular para conseguir el click fácil sobre una noticia cuyo contenido difiere significativamente de lo prometido por el titular. Esto ocurre porque las webs necesitan del click de sus usuarios para generar ingresos por publicidad. Este fenómeno es conocido como [clickbait](#), y cómo puedes imaginar, los que recurren a estas técnicas poco se preocupan por la veracidad de los contenidos. ¿El resultado? Lo publicado por muchas webs en redes sociales suele ser muy atractivo, pero poco fiable.

Entonces, ¿la culpa de todo la tienen las redes sociales? Pues no, no al menos las redes sociales en sí mismas, sino los que generan contenidos para ellas y los que los consumen sin ánimo crítico. Este fenómeno de la posverdad puede ser combatido desde dos territorios distintos: por un lado, el usuario puede desarrollar competencias mediáticas que le permitan diferenciar un contenido de calidad de uno que no lo es tanto; por otro, algunos medios de comunicación, como hemos visto en el tema anterior, están construyendo sus modelos de negocio apostando por contenidos de calidad que no buscan el click rápido sino la lectura reposada.

La responsabilidad social de los medios de libre acceso pasa por que no sólo sea el productor el que asuma una postura ética frente a los contenidos que lanza a la red, sino también que el lector o usuario sea capaz de adquirir un rol activo en dilucidar qué contenidos merece la pena consultar y cuáles tienen indicios de falsedad.

Para saber más

Para conocer un poco más a fondo el fenómeno de la posverdad, puedes leer [este artículo publicado en el diario Ctxt](#), que apuesta por un periodismo digital riguroso.



#AMiTambién me ha pasado, vídeo por [eldiario.es](#) en [YouTube](#)

Muchos profesionales de los medios de comunicación sacan adelante proyectos con altos estándares de calidad, algunos llevan lustros haciéndolo y otros surgen hace relativamente poco con el crecimiento de uso de internet como principal modo de comunicación. En este apartado podremos encontrar algunos ejemplos inspiradores de programas, diarios y herramientas que apuestan y siguen apostando porque la ciudadanía pueda acceder a contenidos audiovisuales y mediáticos de calidad.

Herramientas para filtrar contenidos a los medios

La filtración de informaciones sensibles ocultadas por gobiernos y empresas se ha convertido en un terreno de lucha que ha dejado muchas víctimas en los últimos años: Edward Snowden o Julian Assange son sólo los más conocidos. En el territorio español podemos encontrar [Filtrala](#), una web que te permite enviar de manera anónima documentos o informaciones de relevancia para la opinión pública. Los integrantes de Filtrala, en el anonimato también, se encargan de analizar la información y trabajar con periódicos digitales como La Marea o Eldiario.es para publicarla.

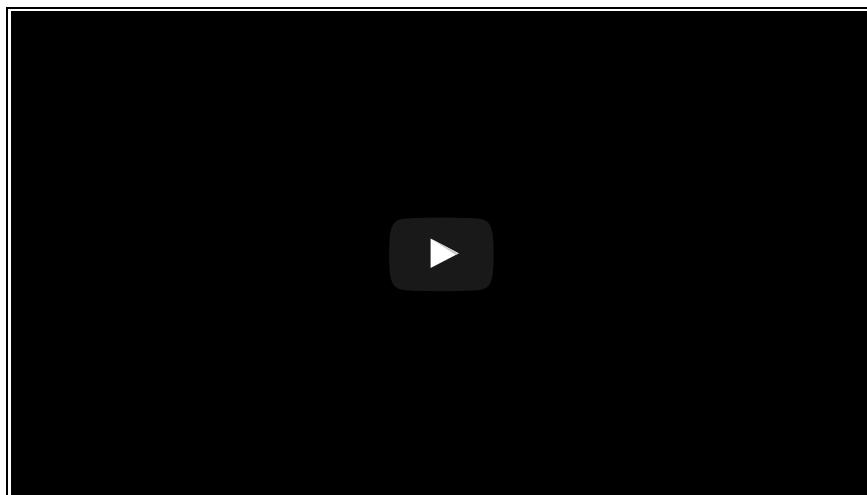
Medios de comunicación con modelos de negocios alternativos

Ya hemos hablado de algunos de estos medios en el tema anterior. Por lo general, su modelo consiste en ofrecer contenido de calidad en abierto y pedir a los lectores que contribuyan con una aportación económica anual de entre 50 y 100€. Entre estos medios se pueden contar, con ideologías políticas diversas, [eldiario.es](#), [La Marea](#), [el periódico Diagonal](#), [El Confidencial](#) o [Ctxt. Carne Cruda](#), ya mencionado antes, es un programa de radio que anima a los oyentes a hacerse productores del mismo. [Píkara](#) es una revista digital de artículos feministas financiado por sus lectoras. Hay mucha variedad, ¡sólo tienes que encontrar cuál es la tuya!

Programas de televisión que siguen operando con independencia en su cadena

Ya conocemos cómo funciona la parrilla televisiva por norma general: si un programa no funciona de acuerdo a los niveles de audiencia esperados en un corto periodo de tiempo, se suspende su emisión. Hay, no obstante, algunos oasis en las parrillas televisivas de algunas cadenas -sobre todo en el caso de las públicas- que suponen un respiro a la necesidad de complacer una audiencia difícil de comprender, cuyos contenidos apuestan por el bien común más que por la audiencia fácil. En La2 podemos encontrar [Metrópolis](#), un programa sobre manifestaciones artísticas diversas; o [La aventura del saber](#), un programa sobre prácticas educativas emitido ininterrumpidamente durante los últimos 25 años. En Canal Sur, programas como [Al Sur](#), sobre la agenda cultural en Andalucía, o [Tierra y Mar](#), sobre el ecosistema natural de la región, son referentes de contenidos de calidad para el bien común.

Medidas para la inclusión de colectivos usualmente excluidos de los medios de comunicación



Programa de [CineAndCine](#) adaptado para sordos en [YouTube](#)

Las cadenas de televisión públicas como [Canal Sur](#) o [Canal 24h](#), durante los últimos años, se han encargado de hacer accesibles muchos contenidos audiovisuales a las personas sordas con traducción simultánea de signos.

Sin embargo quedan muchas medidas pendientes: ¿cómo se representa a los migrantes en los medios de comunicación? ¿Están los contenidos infantiles adecuados a las necesidades educativas de los niños y niñas? Queda mucho por hacer en referencia a la realización de contenidos para el bien común, y debemos seguir inspirándonos en las buenas prácticas para seguir avanzando.



Fuente: [Pixabay](#) Licencia: dominio público.

Como hemos podido ver a lo largo de este tema, el ecosistema en el que conviven las noticias hoy en día obliga a los consumidores a desarrollar competencias mediáticas para ser capaces de identificar las informaciones veraces de aquellas mediadas por intereses políticos o de mercado. En cierta medida, como ciudadanos, compartimos la responsabilidad social de los medios; si nos negamos a aceptar contenidos falsos será mucho más difícil para los medios intentar venderlos. Por eso te recomendamos que sigas estos pasos a la hora de contrastar una noticia:

● **Compara la misma noticia en distintos medios**

Así te aseguras de que, aunque cada medio puede tener una aproximación ideológica distinta al mismo suceso, lo que se cuenta ha sucedido realmente. Es muy habitual que una misma noticia producida por una agencia sea replicada en distintos medios, pero no desesperes, siempre podrás encontrar una nueva opinión si sigues buscando a fondo.

● **No confíes nunca en el titular, entra en la noticia**

Si eres un usuario activo de Twitter o Facebook, ya sabrás que los enlaces que comparte la gente que sigues no son siempre fiables por el titular. Los medios, en las entrevistas, suelen recurrir a la cita más escandalosa de su entrevistado para llamar la atención de los internautas. Entra en la noticia para cerciorarte de que es verdad, no te dejes engañar por un titular para el **clickbait**.

● **Recurre a fuentes diversas siempre que sea posible**

El ayuntamiento de una ciudad publica las bases de una convocatoria para la ciudadanía. Un periódico, a su vez, publica una noticia que te hace desconfiar porque parece tener un sesgo claro contra las políticas del ayuntamiento. Lo mejor que puedes hacer es ir a consultar tú mismo o misma la convocatoria en la web del ayuntamiento. Siempre y cuando sea posible, consulta la fuente de la noticia y verifica que es fiable.

Cuando se produce un altercado callejero, los medios suelen recurrir al relato policial para publicar la noticia de lo sucedido; sin embargo, hay ocasiones en las que la policía no es simplemente testigo de lo sucedido, sino que ha tomado un rol activo en lo sucedido. En esos casos, trata de encontrar noticias que no sólo recurran al testimonio del cuerpo policial.

● **Preguntarse por el contexto en el que se producen**

¿Conoces bien el contexto en el que se sitúa la noticia? Si la respuesta es sí, puedes confiar más en tu instinto para aceptar o no lo que cuenta el medio. Si la respuesta es no, dado que lo ocurrido se sitúa en Siria, Rusia o China por ejemplo, es mejor que leas atentamente buscando señales de poca credibilidad y sigas los demás pasos que recomienda esta breve guía.

● **Mira la fecha en la que el post o noticia fue publicada**

Ocurre en ocasiones que los acontecimientos del presente le dan a una noticia antigua una nueva interpretación. Algunos usuarios de las redes, con intención humorística o **de troleo** comparten enlaces a noticias pasadas haciéndolas pasar por actuales. Esto genera algunos malentendidos y sigue alimentando la confusión imperante de las redes. ¡Cuidado!

● **Busca las declaraciones en vídeo o audio**

Cambiar una palabra puede alterar significativamente el sentido de un argumento. Siempre que sea posible, busca en vídeo aquellas declaraciones realizadas por personajes públicos para garantizar que verdaderamente han dicho lo que está escrito en la noticia.

Aviso legal

El presente texto (en adelante, el "**Aviso Legal**") regula el acceso y el uso de los contenidos desde los que se enlaza. La utilización de estos contenidos atribuye la condición de usuario del mismo (en adelante, el "**Usuario**") e implica la aceptación plena y sin reservas de todas y cada una de las disposiciones incluidas en este Aviso Legal publicado en el momento de acceso al sitio web. Tal y como se explica más adelante, la autoría de estos materiales corresponde a un trabajo de la **Comunidad Autónoma Andaluza, Consejería de Educación (en adelante Consejería de Educación)**.

Con el fin de mejorar las prestaciones de los contenidos ofrecidos, la Consejería de Educación se reservan el derecho, en cualquier momento, de forma unilateral y sin previa notificación al usuario, a modificar, ampliar o suspender temporalmente la presentación, configuración, especificaciones técnicas y servicios del sitio web que da soporte a los contenidos educativos objeto del presente Aviso Legal. En consecuencia, se recomienda al Usuario que lea atentamente el presente Aviso Legal en el momento que acceda al referido sitio web, ya que dicho Aviso puede ser modificado en cualquier momento, de conformidad con lo expuesto anteriormente.

1. Régimen de Propiedad Intelectual e Industrial sobre los contenidos del sitio web

1.1. Imagen corporativa

Todas las marcas, logotipos o signos distintivos de cualquier clase, relacionados con la imagen corporativa de la Consejería de Educación que ofrece el contenido, son propiedad de la misma y se distribuyen de forma particular según las especificaciones propias establecidas por la normativa existente al efecto.

1.2. Contenidos de producción propia

En esta obra colectiva (adecuada a lo establecido en el artículo 8 de la Ley de Propiedad Intelectual) los contenidos, tanto textuales como multimedia, la estructura y diseño de los mismos son de autoría propia de la Consejería de Educación que promueve la producción de los mismos.

