

Valores éticos y cambio tecnológico en la comunicación audiovisual: de la ciencia a la tecnología

María José Arrojo¹

Recibido: 2017-10-02
Enviado a pares: 2017-10-30

Aprobado por pares: 2018-02-12
Aceptado: 2018-03-13

DOI: 10.5294/pacla.2019.22.1.8

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Arrojo, M. J. (2019). Valores éticos y cambio tecnológico en la comunicación audiovisual: de la ciencia a la tecnología. *Palabra Clave* 22(1), e2218. DOI: 10.5294/pacla.2019.22.1.8

Resumen

Que la Ciencia comporta valores y, entre ellos, los éticos, está claramente aceptado en el contexto actual. La comunicación audiovisual presenta valores éticos en cuanto actividad científica (como ciencia aplicada y en la aplicación de esta ciencia) y quehacer tecnológico. Ambas facetas comportan acciones humanas libres. En este artículo, se reflexiona sobre los valores éticos de la comunicación como ciencia aplicada y como aplicación de la ciencia, para poder llegar a códigos deontológicos. Si se entiende la comunicación como ciencia, la práctica profesional no puede quedar reducida a un saber acumulativo y consensuado sin más, sino que es necesario identificar los valores éticos que le dan validez general, y que permiten aplicar los criterios generales en casos concretos. En suma, hay que tener en cuenta el marco de los valores éticos en la comunicación audiovisual como ciencia aplicada y en la aplicación de esta ciencia, que han de reflejarse en la formación universitaria y en la elaboración de códigos deontológicos, porque los valores éticos influyen en los problemas comunicativos futuros y en las

1 orcid.org/0000-0002-2385-5461. Universidade da Coruña, España. maria.jose.arrojo@udc.es

pautas de actuación para afrontarlos en la práctica profesional. Y los cambios tecnológicos en la comunicación audiovisual se apoyan en transformaciones creativas de lo real, de manera que dan lugar a nuevas realidades que requieren ser consideradas éticamente en cuanto a sus objetivos, procesos y resultados.

Palabras clave (fuente: tesoro de la Unesco)

Comunicación audiovisual; valores éticos; ciencia aplicada; aplicación de la ciencia; tecnología; códigos deontológicos.

Ethical Values and Technological Change in Audiovisual Communication: From Science to Technology

Abstract

The fact that science involves values, including ethical values, is clearly accepted in the current context. Audiovisual communication has ethical values as a scientific activity (both as an applied science and as application of this science) and technological work. Both facets involve free human actions. This article reflects on the ethical values of communication as an applied science and as application of science in order to reach deontological codes. If communication is understood as a science, professional practice cannot be reduced to cumulative and consensual knowledge alone, but it is necessary to identify the ethical values that validity it and allow to use general criteria in specific cases. In short, we must contemplate the framework of ethical values in audiovisual communication as applied science and as application of this science, which must be reflected in university education and the preparation of deontological codes, because ethical values influence future communicative problems and the action guidelines to face them in professional practice. Moreover, technological changes in audiovisual communication are based on creative transformations of the real, thus giving rise to new realities that need to be ethically considered in terms of objectives, processes and results.

Keywords (source: Unesco Thesaurus)

Audiovisual communication; ethical values; applied science; technology; ethical code.

Valores éticos e mudança tecnológica na comunicação audiovisual: da ciência à tecnologia

Resumo

Que a ciência envolve valores e, entre eles, os éticos, está claramente aceito no contexto atual. A comunicação audiovisual apresenta valores éticos em termos de atividade científica (como ciência aplicada e na aplicação dessa ciência) e trabalho tecnológico. Ambas as facetas envolvem ações humanas livres. Neste artigo, uma reflexão sobre os valores éticos da comunicação como ciência aplicada e como aplicação da ciência é feita, a fim de alcançar códigos deontológicos. Se a comunicação é entendida como ciência, a prática profissional não pode ser reduzida apenas a um conhecimento cumulativo e consensualizado, mas é necessário identificar os valores éticos que dão validade geral e que permitem aplicar os critérios gerais em casos concretos. Em suma, devemos levar em conta o marco dos valores éticos na comunicação audiovisual como ciência aplicada e na aplicação dessa ciência, que deve refletir-se na formação universitária e na elaboração de códigos deontológicos, pois os valores éticos influenciam nos futuros problemas comunicativos e nas pautas de ação para enfrentá-los na prática profissional. E as mudanças tecnológicas na comunicação audiovisual baseiam-se em transformações criativas do real, para que elas deem lugar a novas realidades que precisam ser consideradas eticamente em termos de seus objetivos, processos e resultados.

Palavras-chave (fonte: tesouro da Unesco)

Comunicação audiovisual; valores éticos; ciência aplicada; aplicação da ciência; tecnologia; códigos deontológicos.

Marco teórico de los valores éticos en el campo de la comunicación audiovisual

La comunicación audiovisual puede presentar los valores éticos en cuanto actividad científica y como quehacer tecnológico, puesto que ambas facetas comportan acciones humanas libres. Los valores éticos se aprecian en la comunicación audiovisual como ciencia aplicada y en la aplicación de esta ciencia, y hay valores éticos en la comunicación audiovisual en cuanto modulada por la tecnología, en la que aparece una vertiente endógena y una dimensión exógena. Por un lado, esto supone aceptar la concepción actual de la ciencia como “cargada de valores” (*value-laden*), que encaja mucho mejor con la actividad científica que la antigua idea de la ciencia como “libre de valores” (*Wertfrei/value free*).² Y, por otro lado, esto comporta aceptar que la tecnología es un quehacer humano libre, creativo y transformador, que puede también estar “cargado de valores” en lugar de ser completamente “neutro”.³

Esos valores éticos de la actividad científica y del quehacer tecnológico afectan a los fines buscados, los medios utilizados y sus resultados, que tienen consecuencias para las personas, la vida social y el entorno natural en el que vivimos. En cuanto ciencia aplicada, esos valores de la comunicación audiovisual han de ser explicitados y estudiados durante la formación universitaria. La aplicación de la comunicación audiovisual ha de hacerse según valores relacionados con la práctica profesional, en la que los códigos deontológicos son particularmente necesarios. El quehacer tecnológico que apoya a la comunicación audiovisual, con sus frecuentes cambios para adaptarse a nuevos objetivos más sofisticados, ha de hacerse según valores éticos, porque la tecnología afecta a las personas, a la vida social y al entorno natural en el que vivimos de una manera mucho más directa que la ciencia.⁴

2 Sobre la concepción actual de la ciencia como “cargada de valores” y su diferencia con la idea de la ciencia como “libre de valores”, véase González (2013a).

3 Acerca de esta cuestión, véase González (2015).

4 Sobre las relaciones entre ciencia, tecnología y sociedad, véase González (2005).

Hay entonces un componente “estructural” en los valores éticos de la comunicación audiovisual relacionados con la actividad científica y el quehacer tecnológico, que requiere una formación universitaria específica, la elaboración de códigos deontológicos y la reflexión sobre las consecuencias de las acciones en la práctica profesional. Pero hay, asimismo, un componente dinámico, que se aprecia en el desarrollo de la ciencia aplicada de la comunicación audiovisual, en la aplicación de la ciencia mediante la práctica profesional y en el cambio tecnológico que apoya esas posibilidades.⁵ En cada uno de ellos, hay fines buscados, los medios utilizados y sus resultados, que pueden ser o no éticos. Sucede, además, que en el caso de la comunicación audiovisual, las consecuencias éticas no suelen ser puramente individuales sino claramente sociales.⁶

A este respecto, debido a la importancia de la comunicación para la vida social, hace falta que los profesionales, en las prácticas comunicativas, tengan una formación sólida, de tipo científico, sobre comunicación. Ese conocimiento riguroso de fondo constituye una garantía para la posterior práctica profesional, que es la que ven los ciudadanos. Cuando hay un conocimiento riguroso, se puede actuar de manera más exacta y precisa que cuando se hace por mera intuición personal. De hecho, el conocimiento científico permite evaluar las consecuencias de la aplicación de la ciencia: puede anticipar el futuro posible y contribuir a una toma de decisiones adecuada.

Junto al dominio de la ciencia aplicada, se encuentra la relevancia de la práctica profesional para el debate ético, porque, la práctica profesional

5 Junto con la distinción entre ciencia aplicada y aplicación de la ciencia, se asume una diferencia conceptual de ambas respecto de la tecnología (cf. González, 2013b).

6 La televisión social es un claro ejemplo de un cambio comunicativo que se produce en los entornos sociales desarrollados, que está auspiciado por una innovación tecnológica como internet. *Social TV* comporta una interrelación de nuevos diseños comunicativos y nuevos soportes tecnológicos. Tiene este nexo tres efectos directos, evaluables a tenor de valores éticos: 1) se amplían las formas de distribución y consumo comunicativos como consecuencia de la interacción entre los nuevos diseños comunicativos y los nuevos soportes tecnológicos; 2) se originan unas nuevas relaciones comunicativas: los usuarios son ahora agentes activos, pues generan contenido propio: no se conforman con el consumo de contenidos “recibidos” (Levinson, 2012), sino que son coautores de esos contenidos (Renó, 2011); y 3) se propicia que los usuarios sean “prosumidores”: agentes que producen contenidos mientras los consumen. Cambia entonces su papel: ahora pueden pasar a ser socios valiosos del profesional (Merino, 2013, p. 254).

bien desarrollada —en sus fines, en sus medios y en sus resultados— tiene que actuar como fuente de ideas para impulsar la ciencia aplicada.⁷ La condensación de esas prácticas acumuladas, aceptadas por un buen número de profesionales, es lo que constituye el corpus de los códigos deontológicos. Se trata de un acuerdo intersubjetivo entre los profesionales, que puede variar en el tiempo y en función del área geográfica. Para que un código ético sea sólido, esto es, esté bien fundado, debe tener una base objetiva. El conocimiento científico, con su racionalidad cognitiva, contribuye a esa base. Para ampliar esa base objetiva, hace falta la racionalidad práctica (saber hacer lo correcto) y la racionalidad evaluativa (determinar qué valores son aquellos que son dignos de mérito).⁸

Las ciencias de la comunicación en su doble acepción de ciencia aplicada y de aplicación de la ciencia: valores éticos

Primordialmente, la ética tiene como cometido la justificación racional del obrar humano, de modo que atiende a la racionalidad de los fines y medios de la actividad humana libre. Una de las tareas de la ética es fundamentar las normas y los principios morales. Esto incide en la ciencia, que, como actividad humana libre, es evaluable desde el punto de vista ético. Más aún, la ciencia es una actividad de carácter social, que posee tres características importantes desde una perspectiva ética: 1) está dotada de intencionalidad (en metas y objetivos), 2) tiene un contenido propio y 3) está conectada con otras actividades humanas (González, 1999, p. 143).

La ciencia, en general, y las ciencias de la comunicación, en particular, comportan valores y, entre ellos, se encuentran los valores éticos. Pueden

7 La aplicación de la ciencia debe reatualizar a la ciencia aplicada. Acerca de esta idea y su relevancia para las ciencias de la comunicación, véase González y Arrojo (2015). Cabe una similitud con el caso de la medicina. Por un lado, el médico posee ciencia aplicada (el conocimiento adecuado para curar enfermedades concretas); y por otro, la aplicación de esa ciencia en los pacientes le enseña nuevas cosas. Así, después de tratar a muchos pacientes, puede decir qué terapia es la más adecuada. En el caso de la comunicación, cabe pensar en esa relación bidireccional entre la ciencia aplicada aprendida en las facultades y la experiencia de la práctica profesional como fuente de ideas para saber hacer lo más adecuado.

8 Sobre este tema, véase Rescher (1999).

ser endógenos (internos) o exógenos (externos). En cuanto al componente endógeno, la ciencia está cargada de valores internos a la propia actividad científica, que están presentes en el proceso humano de hacer ciencia (honradez, fiabilidad, responsabilidad de los científicos tanto en los fines de la actividad científica como en los procesos seleccionados para su consecución y en la evaluación de los resultados).

Pero hay, además, un componente exógeno —el plano externo del quehacer científico— que conecta la ciencia con el resto de las experiencias humanas: económica, social, cultural, tecnológica, etc. Así, es necesario tener en cuenta que los investigadores están inmersos en un mundo histórico y social cambiante, con valores también cambiantes y revisables (González, 1999). Por eso, para evaluar la actividad científica, es necesario considerar el amplio territorio de los valores tanto desde un punto de vista interno como externo.

Ambos componentes éticos —endógeno y exógeno— están presentes en el caso de la comunicación audiovisual. Lo están en los dos planos que la configuran: 1) inciden en la parte que se muestra como ciencia aplicada y 2) son parte necesaria para la aplicación de la ciencia, que es una tarea que compete de manera directa a los profesionales (Arrojo, 2015a).

Al igual que las otras ciencias de la comunicación, la comunicación audiovisual es una ciencia aplicada. Como tal, está orientada hacia objetivos concretos.⁹ Así, trata de resolver los problemas que plantea la comunicación en todos los ámbitos y soportes: medios impresos, radio, televisión, internet, comunicación corporativa, etc. Además, la comunicación audiovisual es una ciencia de diseño, porque, para alcanzar unos objetivos concretos, parte de un diseño que marcará qué procesos son los adecuados (Arrojo, 2015b). En tal caso, se encaminan a solucionar problemas concretos en un ámbito práctico y elaboran diseños que, además de intentar resolver problemas concretos, amplían las potencialidades de la comunicación humana.

9 Véase, a este respecto, Niiniluoto (1995a, 1995b).

Para definir los objetivos, tanto de la ciencia aplicada como de la aplicación de la ciencia, entran en juego los valores (González, 2013a). También entran en liza los valores cuando se han de seleccionar los procesos más adecuados, tanto al hacer ciencia aplicada como al usar el conocimiento científico en los diversos entornos, que cambian. Esos valores inciden en los fines buscados y en los procesos que se van a seguir para su obtención. Deben ser valores con contenido objetivo, para lo cual han de estar basados en necesidades humanas (Rescher, 1999). Con ello se busca evitar ser sectarios, manipuladores o tendenciosos.

Este tipo de valores éticos —endógenos y exógenos— constituyen un garante para la propia actividad científica y para su aplicación en las cambiantes circunstancias de los comunicadores audiovisuales. Así, los valores éticos, cuando son objetivos, guían la comunicación audiovisual como ciencia aplicada, para solucionar problemas concretos. Combina predicción con prescripción. Primero, busca predecir la evolución de los fenómenos comunicativos. Después, aspira a proporcionar pautas de comportamiento ante esos problemas (González, 2007).

Durante la fase de configuración de la comunicación audiovisual, lo que se hace habitualmente es “cientificar” una actividad humana basada en una práctica profesional (Niiniluoto, 1995a). Más tarde se acometen las tareas de anticipar el futuro posible y de dar pautas para afrontar los problemas existentes (Arrojo, 2015c). Una vez que la comunicación audiovisual aporta predicciones y prescripciones, son los profesionales del sector los encargados de aplicar este conocimiento científico.

Es en esta fase de aplicación de la ciencia cuando la presencia de valores éticos es todavía más clara si cabe, pues el protagonismo está en los agentes —individuales o sociales— que han de aplicar el conocimiento científico en contextos distintos y variables en el tiempo. Esto supone que los profesionales no pueden seguir sin más sus intuiciones o experiencias previas.

La presencia de esos valores en la aplicación de la ciencia es lo que puede servir de base para códigos deontológicos profesionales. La clave

para los códigos deontológicos de esta actividad humana libre es que estén basados en un conocimiento objetivo, que ha de ser utilizado en un entorno cambiante, que es en el que esa actividad científica se lleva a cabo. A tal efecto, estas disciplinas estudian qué soluciones han sido adecuadas entre todas las que han utilizado los profesionales del sector. Así, buscan “cientificar” las pautas de actuación (Arrojo, 2013).

Pero, si se aceptan valores éticos objetivos, basados en necesidades humanas (Rescher, 1999), que trascienden los componentes geográficos e históricos, entonces se va más lejos que los meros códigos deontológicos profesionales, porque estos códigos al uso tratan de promover valores de carácter intersubjetivo, consensuados y asumidos por un colectivo profesional, pero solo en un momento y en un área geográfica determinada. Y los valores éticos han de aspirar a ser algo más sólido. En efecto, si se entiende la comunicación audiovisual como una ciencia, la práctica profesional no puede quedar reducida a un saber acumulativo y consensuado sin más. Es necesario identificar los valores éticos que le dan validez general, que permiten aplicar los criterios generales en casos concretos.

Entre esos valores éticos endógenos está la verdad,¹⁰ cuya búsqueda ha de configurar la ciencia aplicada y la aplicación de la ciencia, para poder llegar luego a los códigos deontológicos. Y entre los valores éticos exógenos está ofrecer pautas de actuación que puedan ser aceptadas en diversos contextos, porque buscan unas normas y unos principios aceptados universalmente.

El agente —el periodista o comunicador— debe aplicar adecuadamente sus conocimientos, para llevar a cabo la función que tiene asignada de resolución de problemas concretos. Se trata de un conocimiento que puede ser verdadero y evaluable, pues está dentro de la dimensión práctica. Así, aceptar la existencia de valores éticos en la actividad científica como tal y en su interrelación con otras actividades humanas supone admitir que la ciencia, en general, y la comunicación audiovisual, en particular, es susceptible de valoración ética. Lo es en cuanto a sus metas y procesos, sin que-

¹⁰ Conviene recordar que, para Popper, la verdad no es solo cognitiva: es un valor ético (cf. Martínez, 2005).

darse solo en las consecuencias de sus resultados. Por eso, hay que atender también a sus metas y objetivos como parte importante de la evaluación ética, además de considerar procesos y resultados (González, 1999).

En suma, los valores éticos tienen un papel crucial en cada etapa de la comunicación audiovisual, sobre todo si la entendemos como ciencia de diseño (González, 2008; Arrojo, 2015b), porque esos valores tienen que ver con sus objetivos, con sus procesos y con sus resultados. En cuanto a los objetivos, los valores éticos entran en juego a la hora de seleccionar los propios objetivos de la investigación. En la fase de los procesos, los valores éticos permiten seleccionar los mejores medios para tratar de dar solución a problemas concretos. Por lo que respecta a los resultados, de nuevo hay un componente ético a la hora de valorar los resultados de la investigación.

Los componentes éticos de la tecnología en la comunicación

Como la tecnología es un quehacer humano libre (establece prioridades en sus objetivos, selecciona sus procesos de transformación creativa y tiene resultados con consecuencias para las personas, la vida social y el entorno natural), conlleva valores éticos. Esos valores éticos en la tecnología atañen a los tres pasos: 1) a los criterios para establecer sus objetivos, 2) a los factores para seleccionar los procesos de transformación que utiliza y 3) a las consecuencias de los resultados tecnológicos (González, 2015). Esto es lo que sucede a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) relacionadas con la comunicación audiovisual.

Al igual que otras ciencias, las que estudian los fenómenos comunicativos que utilizan la tecnología como soporte para poder desarrollar su actividad científica. En el caso de la comunicación audiovisual, estos dos componentes —el científico y el tecnológico— están permanentemente presentes y en interacción constante. Sucede, además, que las ciencias de la comunicación están surcadas por la complejidad, pues tienen un estatuto científico dual: son ciencias sociales y ciencias de lo artificial:

- Las ciencias de la comunicación son ciencias sociales en cuanto están vinculadas a la función social de la comunicación en un entorno sociocultural concreto (Bishop, 2007).
- Las ciencias de la comunicación son ciencias de lo artificial en cuanto trabajan con diseños que están orientados a potenciar las posibilidades de comunicación humana.

Así, tras la elección de objetivos concretos en esos diseños, selecciona unos procesos adecuados para obtener lo diseñado, de manera que se pueda llegar a resultados que den solución a problemas comunicativos específicos. Con esos resultados, se busca aumentar las posibilidades de comunicación innatas al ser humano [la traducción es mía]. (Arrojo, 2013, pp. 325-327)

Es esta segunda vía la ruta habitual para considerar la comunicación audiovisual en su relación con la tecnología, pues es una ciencia aplicada de diseño. Así, para la potenciación de las posibilidades comunicativas humanas, la comunicación audiovisual utiliza artefactos tecnológicos. Son soporte para la transmisión, distribución, producción y almacenamiento de los contenidos audiovisuales (Arrojo, 2017). De hecho, desde un punto de vista estructural, la tecnología cada vez está más presente en esos procesos destinados a ampliar las posibilidades comunicativas humanas. Más aún, para que se produzca novedad en los nuevos entornos comunicativos (poder alcanzar nuevos objetivos), es necesario que haya la tecnología adecuada en los procesos.

También la tecnología está presente en la comunicación audiovisual desde un punto de vista dinámico, porque la comunicación audiovisual está sometida a cambio de modo habitual, tanto como ciencia aplicada como en su aplicación a los distintos entornos, que varían con el paso del tiempo. La tecnología es un quehacer humano que transforma la realidad de un modo creativo. La transformación se hace a través de objetivos diseñados con la ayuda de conocimientos científicos y de conocimientos tecnológicos específicos. El quehacer modifica lo real (natural, social o artificial) para lograr una innovación. El producto final es algo tangible: un nuevo artefacto o la variación de uno ya existente (González, 2015). En las TIC, esa transformación

creativa de la realidad ha dado lugar a la aparición de nuevos artefactos (internet, un teléfono móvil, una tableta, etc.). Por un lado, los artefactos tienen efectos directos en la propia actividad comunicativa; y por otro, esos artefactos inciden directamente en los miembros de la sociedad.¹¹

Se aprecian entonces las implicaciones éticas en el cambio tecnológico: por una parte, hay valores éticos en la configuración de la tecnología como quehacer humano libre (endógenos); y por otra, se dan valores éticos en las relaciones de la tecnología con la sociedad humana y la naturaleza que le rodea (exógenos). Estos dos aspectos de los valores éticos en la tecnología —endógenos y exógenos— presuponen los valores éticos que ya están en la ciencia en la que se apoya esa tecnología (González, 2015). Internet es un claro ejemplo de los componentes éticos de la tecnología en el ámbito de la comunicación, tanto desde el punto de vista interno como externo.

Desde una perspectiva endógena, internet es un desarrollo tecnológico, con unos objetivos en su diseño evaluables en términos éticos. También son evaluables éticamente los procesos que se siguieron para su consecución y los resultados alcanzados. Desde el punto de vista exógeno, son evaluables éticamente los efectos que ha tenido este desarrollo tecnológico en el entorno en el que se ha desarrollado. Así, esta tecnología, que expande las capacidades comunicativas originales del ser humano, permite que la sociedad disponga de una plataforma a través de la que poder realizar transacciones

11 Que los artefactos tienen efectos directos en la propia actividad comunicativa se aprecia con las TIC y, en concreto, la utilización de internet para la producción, distribución y consumo de todo tipo de contenidos comunicativos. Internet propicia una mayor accesibilidad a los contenidos, tanto por parte de las agencias informativas como de los medios o de los usuarios (Fernández, Fuentes, Sánchez y Fisteu, 2010), más versatilidad (Montgomery, 2014), mayor frecuencia en la publicación de las noticias (Irigaray, 2015) y más claridad en las informaciones (Rodgers, 2014). Internet también comporta novedad en los procesos: los cambios permiten una mayor simplicidad en la elaboración y el acceso a las noticias. Esto se traslada en una mejora en la manejabilidad, por la facilidad en el uso (Olsson y Viscovi, 2013). Paralelamente, que los artefactos inciden directamente en los miembros de la sociedad se ve con el uso de las TIC, pues permiten que el usuario pueda conocer antes lo que acontece y mejorar la información que posee (González, Canavilhas, Carvajal, Lerma y Cobos, 2013). También puede encontrar cosas más concretas (Edo, 2013, p. 86), logra tener información más cercana (Goggin y Hjort, 2014; Serrano, 2011) o que pueda interactuar con la información o con la fuente (Peach, 2013). Se produce así un “giro social”, en el que tiene un protagonismo el individualismo metodológico. Los agentes abandonan progresivamente la estructura comunicativa jerárquica, que era la dominante en el modelo de comunicación convencional, en el cual unos pocos individuos eran los que alimentaban las ideas de los espectadores pasivos (García, García, Kendall y Lima, 2013).

de todo tipo, entre ellas —y de manera principal— las comunicativas. Ese desarrollo tecnológico ha tenido consecuencias para el entorno comunicativo y para la sociedad en general, que todavía se están empezando a evaluar.

En este nuevo entorno comunicativo, propiciado por la aparición de un artefacto nuevo (internet), a la comunicación audiovisual le compete dos cosas relacionadas con los fenómenos audiovisuales: primero, predecir cuáles serán los posibles problemas que puedan aparecer en un futuro; y, después, prescribir las pautas de actuación para los profesionales de la comunicación. Internet ha modificado las pautas y los cánones de la comunicación, con consecuencias evaluables en el plano ético (Arrojo, 2017). Al mismo tiempo, ha de efectuarse una científicación de las prácticas profesionales que se están llevando a cabo en este nuevo escenario. Así, podrán incorporarse al estatus de la ciencia aplicada las prácticas profesionales que merezcan un consenso entre los profesionales como buenas prácticas de actuación y que se muestre que son objetivas. En tal caso, pasarán a convertirse en parte de esa ciencia, sin quedarse en ser un mero ejercicio profesional.

Los usos y las aplicaciones éticos de la tecnología en la comunicación

La aplicación de la ciencia podría definirse como el uso que los agentes encargados de la comunicación (los profesionales) hacen de los conocimientos que adquieren a través de la ciencia aplicada. El conocimiento considerado como tal —el contenido mismo— no puede ser evaluado como correcto o incorrecto desde un punto de vista ético. Lo que es correcto o incorrecto es que forme parte de una actividad humana libre, como es la aplicación de ese conocimiento (Rescher, 1999, pp. 159-162); en este caso, la actividad humana asociada a la comunicación audiovisual.

Durante mucho tiempo los profesionales de la comunicación solo contaban con códigos éticos o deontológicos como pautas para su actividad diaria. La deontología profesional, expresada en códigos éticos, pretende dar pautas de actuación de carácter general, que se pueden aplicar también a casos concretos. Los códigos deontológicos son acuerdos inter-

subjetivos que sirven como pauta para la actuación, pero la que debe modular la práctica profesional es la comunicación, reconocida como ciencia, con una dependencia creciente de la tecnología. Esa práctica ha de orientarse hacia la aplicación de los conocimientos objetivos, que se van adquiriendo a través de esa ciencia. Paralelamente, la práctica profesional tiene que ser científica, para que se pueda seguir ampliando la ciencia aplicada de la comunicación audiovisual.

Por consiguiente, para que la ciencia aplicada se pueda seguir ampliando, los códigos deontológicos deben poder estar conectados con la aplicación de la ciencia, porque los códigos deontológicos también deben poder condensar ese saber práctico de la aplicación de la ciencia. Han de hacerlo sobre la base de lo que es correcto como aplicación de la ciencia, no quedarse en un mero acuerdo entre profesionales, puesto que deben mirar hacia criterios objetivos en lugar de circunscribirse a pautas intersubjetivas de un momento histórico concreto.

Debido a la interrelación de la comunicación audiovisual con las TIC, los códigos deontológicos deben introducir criterios éticos sobre el uso de las nuevas tecnologías. En los posibles usos y aplicaciones de las tecnologías, podemos apelar al principio de precaución, que nos lleva a pensar en el daño posible que puedan causar esas tecnologías en función del uso que se haga de ellas. Por ejemplo, el desarrollo tecnológico de las redes sociales, de suyo no es pernicioso, sino que se trata de una realidad que permite una comunicación interpersonal distinta de la convencional. Pero el uso con objetivos perniciosos de esa tecnología puede tener efectos negativos, como el aislamiento personal, la creación de una personalidad paralela, los cambios en los comportamientos, las intrusiones en la intimidad, la amplificación de problemas interpersonales, etc.

Conviene señalar el papel de los contextos sociales y culturales para los valores, porque los valores contextuales pueden ser muy distintos en función de las normas aceptadas en cada sociedad y las tradiciones de la comunidad profesional (González, 2015). Así, las innovaciones tecnológicas relevantes en sociedades avanzadas, desde un punto de vista económico,

pueden provocar nuevos valores. Por ejemplo, los desarrollos tecnológicos de una empresa relevante en el ámbito de las TIC, como Apple, pueden suscitar valores nuevos, como el factor de pertenencia a un grupo bien perfilado y sofisticado. En otras sociedades, que luchan por su subsistencia, difícilmente ejercerán el mismo efecto. Otro ejemplo que puede ilustrar esa hipótesis es el efecto que pueda tener el desarrollo de las redes sociales vía internet. En algunas sociedades, puede llevar aparejado un valor asociado como la reputación social en esos nuevos entornos.

El uso de las innovaciones tecnológicas tiene efectos internos (del propio acto comunicativo) y externos (en la sociedad en las que se circunscriben). Estos desarrollos tecnológicos están teniendo efectos directos en las propias organizaciones comunicativas. Esto provoca cambios en las pautas y dinámicas de trabajo internas de los profesionales de la comunicación. Paralelamente, las innovaciones tecnológicas propician novedades importantes hacia los usuarios, que tienen ahora posibilidades nunca antes consideradas (Arrojo, 2015b). Así, por ejemplo, la utilización de los avances en los dispositivos móviles permiten marcarse nuevos objetivos.

En este sentido, las TIC han propiciado cambios en cuatro campos principales: 1) en los contenidos informativos, 2) en el trabajo diario de los profesionales, 3) en las relaciones entre los diferentes agentes involucrados en el proceso de la comunicación y 4) en la adecuación de las estructuras empresariales con el objetivo de adecuarlas al nuevo escenario.

Los cambios internos propiciados por el uso de la tecnología tienen su repercusión en el plano externo. Cada vez es más evidente que también ha sufrido una modificación profunda la manera en que se consume la información y el tipo de contenidos que demanda el público: se observa un claro incremento en la demanda de información en tiempo real, los ciudadanos cada vez consumen más contenidos informativos que complementan las noticias en soporte textual como infografías o videos que enriquecen la experiencia informativa y una parte importante de esos ciudadanos demanda un papel activo en el propio proceso de la generación de las noticias aportando información o comentarios (Reuters Institute, 2014).

Ante este nuevo panorama, es necesario evaluar las consecuencias éticas de estos cambios y tratar de prescribir pautas de actuación al respecto. Así, por ejemplo, el hecho de que los periodistas puedan actualizar de manera inmediata las informaciones tiene efectos positivos objetivos. Pero también puede tener consecuencias adversas, como el hecho de que tengan menos tiempo para contrastar y corroborar las informaciones o que haya menos tiempo para poder interpretarlas y contextualizarlas. Otro ejemplo es el derecho de réplica de los usuarios, en tiempo real. Al igual que en el caso anterior, tiene efectos positivos objetivos, pero también puede provocar colapsos comunicativos por intenciones particulares.

Dentro del nuevo entorno comunicativo —en un contexto cultural, económico, social y legislativo desarrollado— hay nuevos usos, que es necesario replantearse continuamente si son éticamente correctos, ya que no es lo mismo “ley” o norma legal que “ética” o pautas éticas. La ética siempre es más amplia que la ley. Puede haber algún tipo de uso que no esté penalizado por la ley, que no sea correcto desde un punto de vista ético. Por ejemplo, se pueden utilizar las redes sociales para promover la bulimia y la anorexia. No hay ninguna ley que lo impida, aunque desde un punto de vista ético es más que cuestionable. No todo lo legal es ético, pero lo ético sí tiene los rasgos de lo que debería ser legal.¹²

Sucede, con frecuencia, que los códigos deontológicos acaban apelando a las leyes de cada país. Pero esas leyes no son iguales en cada país, además son de suyo transitorias (hasta que se aprueba una nueva legislación), y no son tan abarcales como la ética. No se puede regular todo por ley. Es preferible una buena formación académica, con una sólida fundamentación científica y un conocimiento suficiente del uso de las tecnologías. De este modo, se está garantizando una buena aplicación de la ciencia, lo que es una garantía para la sociedad. Sin que esto suponga que todo contenido ético se deba, sin más, a la ciencia, puesto que la ética —en este sentido más amplio o general— es especialmente relevante, porque hace ver el papel activo de los valores para la toma de decisiones humanas.

12 La presencia de cierto tipo de programas de televisión de entretenimiento, que permiten la exhibición pública de realidades privadas, pueden estar permitidas por ley, pero pueden ser cuestionables desde un punto de vista ético.

El problema de los valores éticos de la comunicación audiovisual en contextos de uso

Actualmente, en la esfera de la comunicación audiovisual, hay que partir de la relevancia de la red. A este respecto, internet desarrolla tres grandes aspectos: 1) se apoya en nuevas ciencias, 2) propicia nuevas plataformas tecnológicas y 3) posee una nueva vertiente social clara, con proyección mundial. Ahí aparecen las cuestiones éticas relacionadas con la comunicación audiovisual. Esto requiere atender a las aportaciones que hace la filosofía, que es el territorio para aclarar la ética como justificación del obrar moral, que reflexiona sobre lo correcto o incorrecto en la actuación humana libre.

Hay nuevas ramas dentro de la filosofía que atañen a este tema. Por un lado, está la ética de la ciencia orientada hacia las ciencias de la comunicación; y por otro, la filosofía de la información, que engloba la ética de la información. La primera de esas ramas filosóficas atiende a la ética de la ciencia, en general, que enfoca específicamente las cuestiones relacionadas con los valores éticos en la ciencia y la caracterización científica de la comunicación, de modo que trata las cuestiones éticas de las ciencias de la comunicación; y la segunda de esas ramas filosóficas se centra en el fenómeno de la información —en sí mismo considerado— visto desde una perspectiva ética, que considera la vida en grupo, tanto en el entorno externo la red (*offline*) como en el interno a internet (*online*).

Sobre esta base, en la comunicación audiovisual, en cuanto que se apoya en internet y cuenta con los aspectos científico, tecnológico y social, se pueden ver cuestiones éticas que tienen su relación con sus vertientes científica, tecnológica y social. Internet ha propiciado un nuevo campo de conocimiento —gracias en gran medida a la web— que da lugar a un nuevo tipo de acciones y ha propiciado sociedades artificiales de carácter transnacional. Esto suscita cuestiones de valores éticos relacionados con las ciencias de la comunicación en cuanto ciencias aplicadas, que han de resolver, por tanto, problemas concretos y, con frecuencia, de gran repercusión (debido al potente desarrollo de la red).

Hay, en efecto, un nuevo espacio de conocimiento, de índole virtual, y un nuevo tipo de relaciones humanas, que están moduladas por una instancia artificial, que es la red. Este nuevo ámbito, distinto del real y diferente de la vida ciudadana, conforma lo que se denomina tercer entorno (Echeverría, 1999) o infoesfera (Floridi, 2014). El uso de ese nuevo conocimiento y la nueva realidad artificial generan nuevos problemas para la comunicación relacionados con temas cruciales, como privacidad, seguridad, fiabilidad en la información, el derecho al olvido, o el derecho a la propia imagen.

Junto a las cuestiones acerca de valores éticos en las ciencias de la comunicación en cuanto ciencias aplicadas, hay que profundizar en las cuestiones éticas de la aplicación de la ciencia en los nuevos contextos, que son en su gran mayoría artificiales. Esto conecta con códigos deontológicos para los profesionales de la comunicación. A este respecto, los códigos deontológicos necesitan ciertamente una urgente actualización, precisamente por lo planteado en la presente investigación: la presencia de nuevos elementos internos y externos en los procesos de comunicación, en su mayor parte relacionados con internet, que es un ámbito epistemológico y ontológico artificial. Esto comporta la necesidad de considerar nuevos fines comunicativos, medios distintos, resultados diferentes y consecuencias novedosas, todos los cuales requieren una reflexión ética.

Por tanto, los valores éticos relacionados con la aplicación de las ciencias de la comunicación han de considerar los nuevos contextos de uso de la información. En ellos los agentes dependen constantemente de un medio artificial como internet. Así, al cambiar cómo los agentes conocen la realidad (vía pantallas), se plantea la credibilidad de la información recibida y, por tanto, cómo utilizarla de modo ético en prensa, radio, televisión o redes sociales (que, en rigor, son “redes artificiales” al ser diseñadas y estar orientadas a fines específicos por empresas). Mediante el conocimiento vía red, cambia cómo nos conocemos a nosotros mismos, de manera que cuestiones antes no frecuentes — como la identidad sexual — suscitan problemas éticos a la hora de informar en los medios de comunicación (sobre todo cuando el problema se plantea en menores de edad). El uso masivo de las redes sociales a través de la plataformas de internet modifica

las interacciones humanas, planteando el problema de cuánta intimidad se puede exhibir y cómo, puesto que los medios de comunicación utilizan esas redes sociales como fuentes de información. Cambia internet la dinámica social de países, como sucedió con la Primavera Árabe, lo que requiere reflexión sobre los valores éticos a la hora de informar sobre el surgimiento, el desarrollo y las consecuencias de fenómenos propiciados por el uso de internet (incluidas las falsas noticias o *fake news* en periodos electorales).

Estos nuevos contextos de uso de la información plantean nuevos problemas éticos. Así, la ética de la aplicación de las ciencias de la comunicación ha de tener en cuenta los usos de la información por agentes humanos libres (o, en su caso, sus diseños de inteligencia artificial)¹³ en esos nuevos contextos, porque, en estas nuevas sociedades artificiales, fluyen ingentes cantidades de información, que están generadas por los ciudadanos (de manera individual o como colectivo), por los propios medios de comunicación convencionales o por agentes de esos medios (los periodistas, los presentadores de programas de televisión, los actores, etc.). Lo hacen habitualmente de forma individual (a través de sus perfiles privados, no mediante los medios para los que trabajan), pero con indudable impacto social.

Conviene resaltar que, cuando se aplica la ciencia, los profesionales de la comunicación no se dejan guiar por meras intuiciones individuales o por aquello que está socialmente aceptado en un momento dado. Surge de haber “cientificado” una práctica profesional y, en tal caso, la actividad está conectada con un conocimiento científico. En esa actividad humana libre, los valores éticos no son un sobreañadido a la ciencia, sino que son parte de la ciencia misma como quehacer humano, porque la comunicación como campo científico tiene que ver con valores intangibles como son la imagen pública, la fama, el prestigio o la honestidad de las personas, que se pueden destrozarse con un uso poco ético de los medios de comunicación.

Paralelamente a la vertiente ética que atañe a los nuevos contextos de uso, hay que considerar el efecto de la innovación tecnológica en internet,

13 Sobre la diferencia entre inteligencia humana e inteligencia artificial, cf. González (2017).

porque la tecnología condiciona cada vez más la ciencia, en cuanto cambia el marco ontológico. Esto repercute en el campo de los valores, en el que destacan los éticos (González, 2015). Así, se aprecia que la revolución generada por las TIC y la universalización de internet obliga a replantearse cuestiones éticas básicas, como qué se entiende por privacidad, la propiedad intelectual, el acceso libre al conocimiento, el derecho a la expresión en las redes digitales, la censura, las nuevas definiciones de género, la identidad digital, las comunidades digitales, el plagiarismo digital, la sobrecarga informacional, la brecha digital y el control social digital (Himma y Tavani, 2008; Van den Hoven y Weckert 2008). En este nuevo tercer entorno, en el que hay un alto flujo de información digital, hay incluso que definir quién o quiénes pueden ser calificados como agentes morales, cuando ya es habitual hablar de sistemas multiagentes, de agentes certificados o de identidad distribuida (Floridi y Sanders, 2004).

Existe, en efecto, toda una nueva faceta artificial en internet. En buena medida, se debe al uso de las TIC, que han modificado el contexto informacional en el que surgen las cuestiones éticas. Se replantean muchos problemas clásicos, pero las nuevas realidades conducen también a los propios fundamentos en los que se basan las posiciones éticas (Floridi, 2006). La falta de adecuación de los criterios éticos —en particular, de los códigos deontológicos— a este tercer entorno, propiciado por internet y el uso de las TIC, lleva a las reflexiones de las nuevas ramas dentro de la filosofía. Son la ética de la ciencia orientada hacia las ciencias de la comunicación y la filosofía de la información, cuando desarrolla la ética de la información.

Los códigos deontológicos

Contando con esa base filosófica de fondo, los códigos deontológicos profesionales deben tener en cuenta el marco de los valores éticos en la comunicación audiovisual como ciencia aplicada y en la aplicación de esta ciencia en los diversos contextos de uso, porque los valores éticos influyen en los problemas comunicativos futuros y en las pautas de actuación para afrontarlos en la práctica profesional. Paralelamente, requieren ser considerados éticamente —en cuanto a sus objetivos, procesos y resultados— los cambios

tecnológicos en la comunicación audiovisual, pues son el soporte en que se apoyan las transformaciones creativas de lo real que dan lugar a nuevas realidades audiovisuales.

También los códigos deontológicos, en cuanto buscan regular las prácticas profesionales, han de contemplar criterios de autorregulación del colectivo de periodistas o de comunicadores. Pero sucede que ningún código deontológico es universal; tiene, de hecho, sus especificidades en función del ámbito geográfico y temporal en el que se circunscribe. Además, los profesionales pueden estar de acuerdo en cosas que pueden no ser objetivamente buenas.¹⁴ A este respecto, para que un código deontológico pueda aguantar el paso del tiempo, tiene que trascender lo puramente transitorio. Para que lo consiga, tienen que darse dos circunstancias: 1) que los valores éticos objetivos se fundamenten en las necesidades propiamente humanas (Rescher, 1999), de acuerdo con una racionalidad evaluativa; y 2) que se sustenten en el conocimiento científico objetivo, que aborde de modo riguroso los problemas. Esto ayudará a los estudiantes y a los profesionales a tener un conocimiento más sólido que permita tomar decisiones.

Sobre esta base de configuración ética con un claro contenido filosófico, los nuevos códigos deontológicos han de resolver, entre otros, los siguientes problemas: la licitud de origen, esto es, hasta qué punto es lícito que un periodista informe, desde sus perfiles privados, de noticias a las que ha tenido acceso por el hecho de trabajar en un medio determinado; la licitud respecto de los procesos: si respeta valores como privacidad, buena imagen, etc., al usar informaciones destinadas, en principio, a usuarios específicos; y la licitud acerca de los resultados: hasta qué punto la reputación digital que ese periodista consigue a través de sus propias cuentas incide positivamente en el medio para el que trabaja.

Hasta la fecha, los principios básicos que inspiran la mayoría de los códigos deontológicos derivan del Código Internacional de Ética Periodística

14 Se puede estar de acuerdo, por ejemplo, en la inclusión de anuncios por palabras que incentivan la prostitución, con fotografías a las que van a tener acceso niños y mayores, porque reportan ingresos económicos para los medios.

(CIEP), aprobado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) el 21 de noviembre de 1983.¹⁵ Básicamente, se sitúa en el segundo entorno (la *cives*), pero no considera, en rigor, el tercer entorno o infoesfera, pues no contempla en modo alguno el nuevo escenario artificial, conformado por sociedades de millones de seres humanos y de carácter transnacional.

Para corroborar que se ha quedado en el tradicional entorno ciudadano (sin presencia de los fenómenos nuevos traídos por internet), hay que tener en cuenta que el CIEP se apoya en los siguientes principios: 1) el derecho del público a una información verídica; 2) la consagración del periodista a la realidad objetiva; 3) la responsabilidad social del periodista; 4) la integridad profesional del periodista; 5) el acceso y la participación del público; 6) el respeto de la vida privada y la dignidad humana; 7) el respeto del interés público; 8) el respeto a los valores universales y la diversidad de culturas; 9) la eliminación de la guerra y otros males que afronta la humanidad; y 10) la promoción de un nuevo orden de la información y la comunicación.

Junto a la limitación en cuanto al tipo de fenómenos considerados desde una perspectiva de ética profesional (que muchas veces no llega a contemplar toda la riqueza de una ética de la aplicación de la ciencia, al quedarse meramente en la dimensión social), hay una segunda limitación: los códigos éticos solo contemplan habitualmente la consideración de estos principios en los medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión). Así, hasta el momento, los códigos éticos no han prestado atención a cómo —dentro del tercer entorno o infoesfera— se deberían regular principios básicos como la veracidad de las informaciones, la intimidad de los individuos o el derecho al olvido. Existe así un conflicto entre lo que se entiende por ciertos derechos y valores humanos, y su interpretación en el entorno *online* (Floridi, 2014).

15 En las reuniones consultivas, participaron representantes de distintas asociaciones, como la Organización Internacional de Periodistas (OIP), la Federación Internacional de Periodistas (FIJ), la Unión Católica Internacional de Prensa (UCIP), la Federación Latinoamericana de Trabajadores de la Prensa (Felatrac), la Federación de Periodistas Árabes (FAJ), la Unión de Periodistas Africanos (JA) o la Confederación de Periodistas de la ASEN (CAJ).

Un caso relevante es el artículo 23 del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, que recoge el derecho a la privacidad: “Se respetará el derecho de las personas a su propia vida íntima”. Como plantea Floridi (2006), cuando se aborda la cuestión de la privacidad, es necesario preguntarse qué es posible y qué está permitido. Así, las TIC permiten que sea posible monitorizar la vida de una persona 24 horas al día, mediante las informaciones que sube a través de sus perfiles en redes sociales, las transacciones económicas que pueda realizar en la red o sus hábitos a la hora de navegar por internet o de consumir contenidos de entretenimiento. Pero que esto sea posible no significa que la utilización de esa información sea según criterios éticos.¹⁶

Otro ejemplo de falta de adecuación atañe al número 8 de los principios internacionales de la Unesco (1983), que defiende el respeto a los valores universales y a la diversidad de culturas. En el conocido como Informe McBride, que se presentó en la Conferencia General de la Unesco en 1980, se abordan de manera explícita las relaciones que se establecen entre los campos de la comunicación, las relaciones de poder y la democracia. En este informe, se afirma que muchos códigos nacionales no contienen principios que fijen los derechos y deberes de los periodistas con la comunidad internacional o los países extranjeros. Más aún, que no tienen en cuenta que las responsabilidades consiguientes son unos fenómenos sociales que interesan a toda la comunidad, tanto nacional como internacional.

Esta falta de sensibilidad hacia el respeto a la diversidad cultural llevó a la compañía BBC y al canal de viajes Survival International a elaborar el código *Prácticas éticas en producciones con pueblos indígenas* (2011). Este código se centra en la responsabilidad moral necesaria a la hora de producir una obra audiovisual, ofrece una lista de principios básicos para los realizadores y advierte a este colectivo profesional de las dificultades y consecuencias de la producción irresponsable. Este código se elaboró des-

16 Por ejemplo, a través de las denominadas *cookies*, aportamos información personal a terceros. Del mismo modo, información que forma parte de nuestra esfera privada cuando efectuamos compras en la red con nuestras tarjetas de crédito, cuando accedemos a resultados médicos de manera *online*, cuando nos sometemos a una operación de cirugía *online*. Esta información retroalimenta bases de organizaciones privadas y gubernamentales, que podrían llevar a cabo actividades de vigilancia que afectasen nuestra privacidad.

pués de las repercusiones negativas que tuvo la emisión de un documental en el que se difundía una imagen errónea de un pueblo indígena (Survival International, 2011).

Los nuevos códigos deontológicos han de afrontar fenómenos que son globales, puesto que las nuevas sociedades artificiales generan una nueva ontología social: Facebook cuenta 1900 millones de usuarios activos al mes, Twitter con 330 millones, Instagram con 700 millones, etc. (Mejía, 2018). Aunque son sociedades inicialmente virtuales, debido a sus diseños comunicativos y a su soporte tecnológico, sus efectos son muy reales (por ejemplo, en las campañas electorales).

En la medida en que esos códigos deontológicos trasladan principios éticos a situaciones concretas (reales o posibles), han de adaptarse al campo práctico. Pero sucede que ese ámbito práctico, por un lado, puede presentar una amplia casuística y, por otro, está sometido a cambios debido a las variaciones propias de la actividad comunicativa. Así, hay actualmente un amplio conjunto de novedades en la actividad comunicativa, entre ellas, que un individuo puede ahora subir una ingente cantidad de información a la red. Esta información en internet quedaba antes en su esfera privada y, difícilmente, podía salir de ella (pudiendo, incluso, ser delito tipificado en algunos países el acceso a esa información sin autorización expresa de la persona afectada).

Parte de esa información es explícita, en cuanto el interesado la hace pública a través de las redes sociales u otros mecanismos de comunicación vía la plataforma de internet, y parte de esa información se infiere a partir de las acciones realizadas usando la red. Al primer grupo pertenece aquello que se dice o transmite de manera expresa: datos personales que se hacen públicos, que incluyen algunos que son íntimos; fotografías personales que se suben a las redes sociales, en las que se aprecian relaciones familiares, sociales o profesionales; y comentarios realizados en sus perfiles en las redes sociales, blogs, videoblogs, etc. Al segundo grupo pertenece aquello que se muestra o comunica de manera implícita en páginas web o *sítes* que visita habitualmente (incluso el tiempo que permanece en cada

caso), que pueden indicar preferencias ideológicas; las pautas de navegación para buscar nueva información (al cambiar de vivienda, de coche, etc.); y las transacciones económicas que realiza mediante internet, que aporta información sobre datos bancarios, preferencias y gustos.

Ante este cúmulo de situaciones actuales (fácilmente ampliable en el futuro próximo), los códigos deontológicos han de afrontar las cuestiones de comunicación, en las que los valores éticos deben ser un garante y una guía para el ejercicio profesional de los comunicadores en sus empresas y como agentes libres (o *freelances*). También han de regular los códigos deontológicos la tarea de las empresas periodísticas, tanto antiguas como nuevas, que ahora pueden acceder a grandes bases de datos en los que se computa y analiza esta información que los usuarios generan en la red. Pero el hecho de que sea posible ese seguimiento de modo habitual no significa que sea, de suyo, ya ético.

Un problema acuciante para los códigos deontológicos es la inmediatez de la información actual, que genera problemas para valorar la licitud o legitimidad en el acceso, modo de presentación y transmisión de la información. Así, por ejemplo, el *big data* puede ofrecerles a los periodistas o a los editores de los medios información, en tiempo real, sobre qué está opinando la ciudadanía de un asunto concreto. Esto puede convertirse en un elemento importantísimo desde el punto de vista de negocio de la empresa periodística, puesto que pueden ofrecerle a su público objetivo (*target*) información que se adecúe a lo que ellos están pensando o demandando. Esto conlleva una profunda reflexión sobre los nuevos límites de la privacidad y hasta qué punto es ético que los medios puedan acceder y utilizar ese tipo de información para ofrecerle a la ciudadanía lo que quiere leer, escuchar o ver.

Consideraciones finales: balance y perspectivas

La novedad del presente artículo se aprecia en tres campos. En primer lugar, porque ofrece una caracterización de la ética de las ciencias de la comunicación en tres niveles: 1) en la medida en que tiene rasgos comunes con las demás ciencias empíricas, 2) en lo referente a que se configuran como

ciencias aplicadas, encaminadas, por tanto, a resolver problemas concretos y 3) en cuanto pone de relieve la necesidad de profundizar en la aplicación de la ciencia en contextos de uso. En segundo término, porque despliega una visión radicalmente distinta de la habitual: aquí las ciencias de la comunicación son, ante todo, ciencias de lo artificial, en cuanto son ciencias de diseño, sin dejar de ser ciencias sociales, lo cual plantea problemas éticos que, hasta la fecha, han sido habitualmente ignorados. En tercera instancia, en lo que se refiere a que deslinda claramente la dimensión científica de las ciencias de la comunicación y la faceta tecnológica del soporte para hacer viable la transmisión de la comunicación, porque la ciencia, a diferencia de la tecnología, no transforma creativamente la realidad para generar artefactos. Así, en las facultades o escuelas de ciencias de la comunicación, no se enseña cómo hacer ordenadores, teléfonos móviles o la fabricación de nuevos sistemas de impresión.

Todo ello requiere atender a dos dimensiones habitualmente no contempladas como la endógena y la exógena, porque la ética tiene que ver con actos mentales y con acciones humanas libres, puesto que, antes de mostrar una intencionalidad en un medio de comunicación, como dar noticias falsas o *fake news*, hay previamente una intención, que es un acto mental de una persona o grupos de personas, de manera que el análisis ético, si quiere tener calado, no puede quedarse meramente en lo percibido, sino que ha de ir al origen. Una facultad o escuela de ciencias de la comunicación ha de tener en cuenta una ética en un sentido hondo, no meramente superficial. Además, cuando se configura una institución académica, es porque hay una sólida base detrás. Más aún, solo cuando hay un amplio cultivo de un saber llega el reconocimiento institucional. A veces, pasan siglos hasta que unos estudios son reconocidos en términos universitarios (por ejemplo, la biología).

Una vez realizado el presente análisis, que trae consigo muchos nuevos aspectos por considerar, se abren nuevas perspectivas para la caracterización, el desarrollo y la aplicación de los valores éticos en el campo de la comunicación audiovisual, porque, hasta ahora, el análisis de los aspectos éticos ha estado muy limitado. En efecto, no se consideraban de modo habitual los valores éticos de la ciencias de la comunicación en cuanto ta-

les: como ciencias, como ciencias aplicadas de diseño, y la aplicación de esas ciencias en contextos de uso. De las dimensiones señaladas, la endógena y la exógena, la atención quedaba normalmente reducida a la segunda, por ser más visible, debido a su directa repercusión ciudadana. Hasta ahora, prácticamente, todo el énfasis se ponía en la ética de la información como estudio de la faceta extrínseca del fenómeno comunicativo (las consecuencias debidas a la información), en el que la dimensión social queda con frecuencia reducida a una faceta sociológica, con la consiguiente tendencia al relativismo. Con el nuevo marco aquí propuesto, hay base para unos valores éticos objetivos que permitan soslayar el relativismo dominante en muchos entornos profesionales.

Referencias

- Arrojo, M. J. (2013). Communication sciences as sciences of the artificial: An analysis of the digital terrestrial television. En H. Andersen, D. Dieks, W. J. Gonzalez, T. Uebel y G. Wheeler (Eds.), *New challenges to philosophy of science* (pp. 325-336). Dordrecht, Países Bajos: Springer.
- Arrojo, M. J. (2015a). La complejidad como marco de estudio para las ciencias de la comunicación. *Argos*, 32(62), 17-34.
- Arrojo, M. J. (2015b). La investigación de la comunicación en la ciencia aplicada de diseño: nuevos parámetros epistemológicos y metodológicos. *Informação e Sociedade*, 25(1), 13-24. Recuperado de <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/013>
- Arrojo, M. J. (2015c). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.6
- Arrojo, M. J. (2017). Information and the internet: An analysis from the perspective of the science of the artificial. *Minds and Machines*, 27(3), 425-448. DOI: 10.1007/s11023-016-9413-2

Bishop, R. C. (2007). *The philosophy of social sciences*. Londres, RU: Continuum.

Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística. Recuperado de http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf

Código Internacional de ética Periodística. Recuperado de http://www.editorialdigitaltecdemonterrey.com/materialadicional/p002/cap1/el_unesco.pdf

Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno*. Barcelona, España: Destino.

Edo, C. (2013). Las tabletas pueden renovar la lectura de periódicos. En S. Barbosa y L. Mielniczuk (Eds.), *Jornalismo e tecnologías movéis* (pp. 75-88). Covilha, Portugal: LabCom.

Fernández, N., Fuentes, D., Sánchez, L. y Fisteus, J. A. (2010). The NEWS ontology: Design and applications. *Expert Systems with Applications*, 37(12), 8694-8704. DOI: 10.1016/j.eswa.2010.06.055

Floridi, L. (2006). Ética de la información: su naturaleza y alcance. *Isegoría*, 34, 19-46. DOI: 10.3989/isegoria.2006.i34.2

Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford, RU: Oxford University Press.

Floridi, L. y Sanders, J. W. (2004). On the morality of artificial agents. *Minds and machines*, 14(3), 349-379. DOI: 10.1023/B:MIND.0000035461.63578.9d

García, C., García, M., Kendall, L. G. y Lima, C. I. (2013). YouTube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores en España. En J. P. Pérez Rufi (Coord.), *Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XX* (pp. 6-28). Málaga, España: Universidad de Málaga.

- Goggin, G. y Hjort, L. (Eds.) (2014). *The Routledge companion to mobile media*. Nueva York, EE. UU.: Routledge.
- González Molina, S., Canavilhas, J., Carvajal Prieto, M., Lerma Noriega, C. y Cobos Cobos, T. (2013). *Hacia el periodismo móvil*. Santiago de Chile, Chile: Comunicaciones Iberoamericanas. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf
- González, W.J. (1999). Ciencia y valores éticos: de la posibilidad de la ética de la ciencia al problema de la valoración ética de la ciencia básica. *Arbor*, 162(638), 139-171. DOI: 10.3989/arbor.1999.i638.1670
- González, W.J. (2005). The philosophical approach to science, technology and society. En W. J. Gonzalez (Ed.), *Science, technology and society: A philosophical perspective* (pp. 3-49). A Coruña, España: Netbiblo.
- González, W. J. (Ed.) (2007). *Las ciencias de diseño: racionalidad limitada, predicción y prescripción*. A Coruña, España: Netbiblo.
- González, W. J. (2008). La televisión interactiva y las ciencias de lo artificial. En M. J. Arrojo Baliña, *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT* (pp. xi-xvii). A Coruña, España: Netbiblo.
- González, W. J. (2013a). Value ladenness and the value-free ideal in scientific research. En C. Lütge (Ed.), *Handbook of the philosophical foundations of business ethics* (pp. 1503-1521). Dordrecht, Países Bajos: Springer.
- González, W.J. (2013b). The roles of scientific creativity and technological innovation in the context of complexity of science. En W. J. González (Ed.), *Creativity, innovation, and complexity in science* (pp. 11-40). A Coruña, España: Netbiblo.

- González, W. J. (2015). On the role of values in the configuration of technology: From axiology to ethics. En W. J. González (Ed.), *New perspectives on technology, values, and ethics: theoretical and practical* (pp. 3-27). Dordrecht, Países Bajos: Springer.
- Gonzalez, W. J. (2017). From intelligence to rationality of minds and machines in contemporary society: The sciences of design and the role of information. *Minds and Machines*, 27(3), 397-424. DOI: 10.1007/s11023-017-9439-0
- González, W. J. y Arrojo, M. J. (2015). Diversity in complexity in communication sciences: Epistemological and ontological analyses. En D. Generali (Ed.), *Le radici della razionalità critica: Saperi, pratiche, teleologie* (pp. 297-312). Milán, Italia: Mimesis.
- Himma, K. E. y Tavani, H. T. (2008). *The handbook of information and computer ethics*. New Jersey, EE. UU.: Hoboken.
- Irigaray, F. (Ed.) (2015). *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. Rosario, Argentina: UNR Editora. Recuperado de <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/3832/Reflexiones-Moviles-El-periodismo-en-la-era-de-la-movilidad-2015.pdf?sequence=3>
- Levinson, P. (2012). *New new media*. Boston, EE. UU.: Pearson Higher Education.
- Newman, N. y Levy, D. (2014). *Reuters Institute News Digital Report 2014. Tracking the future of news*. Reuters Institute.
- Martínez, J. F. (2005). *El problema de la verdad en K. R. Popper: reconstrucción histórico-sistemática*. A Coruña, España: Netbiblo.
- McBride, S. et al. (1980). *Many voices, one, world*. París, Francia: Unesco.

- Mejía Llano, J. C. (2018, abril 3). *Estadísticas de redes sociales: usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Ywitter, Whatsapp y otros*. Recuperado de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Merino Arribas, M. A. (2013). El factor emocional en la narrativa trans-media y la televisión social. *Fonseca, Journal of Communication*, 6, 234-257. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4252001>
- Montgomery, R. (2014). *A field guide for mobile journalism*. Recuperado de <https://itunes.apple.com/us/book/field-guide-for-mobile-journalism/id877677780?mt=11>
- Niiniluoto, I. (1995a). Approximation in applied science. *Poznan Studies in the Philosophy of the Sciences and the Humanities*, 42, 127-139. Recuperado de [https://www.scirp.org/\(S\(1z5mqp453edsnp55rrgict55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1388072](https://www.scirp.org/(S(1z5mqp453edsnp55rrgict55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1388072)
- Niiniluoto, I. (1995b). The aim and structure of applied research. *Erkenntnis*, 38(1), 1-21. DOI: 10.1007/BF01129020
- Olsson, T. y Viscovi, D. (2013). Impediments to participation: UCG and professional culture. En I. Tomanic Trivundza, N. Carpentier, H. Nieminen, P. Pruulmann-Vengerfeldt, R. Kilborn, E. Sundin y T. Olsson (Eds.), *Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes* (pp. 283-295). Ljubljana, Eslovenia: University of Ljubljana Press.
- Peach, S. (2013). *News on the go: Field notes on storytelling for mobile devices*. Recuperado de <https://itunes.apple.com/us/book/news-on-the-go/id604971315?mt=11>
- Renó, D. (2011). *Cinema interactivo e linguagens audiovisuais interativas: como produzir*. Tenerife, España: Editorial ULL.

- Rescher, N. (1999). *Razón y valores en la era científico-tecnológica*. Barcelona, España: Paidós.
- Rodgers, S. (2014). The architectures of media power: Editing, the newsroom, and urban public space. *Space and Culture*, 17(1), 69-84. DOI: 10.1177/1206331212451679
- Serrano, C. (2011). Emprendimientos periodísticos en internet: pistas para crear nuevos medios pensando en los usuarios. En F. Irigaray, D. Cevallos y M. Manna (Eds.), *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles* (pp. 19-32). Rosario, Argentina: Laborde Libros Editor. Recuperado de <http://m.rephip.unr.edu.ar/handle/2133/2031>
- Survival International (2011). *Nuevo código ético para realizadores audiovisuales*. Recuperado de <https://www.survival.es/noticias/7620>
- Van den Hoven, J. y Weckert, J. (Eds.) (2008). *Information technology and moral philosophy*. Cambridge, RU: Cambridge University Press.