European Public & Social Innovation Review

ISSN 2529-9824

Artículo de Investigación

Taxonomía de la investigación sobre ética de la comunicación mediática

Taxonomy of media ethics research

Yenisley Polledo Zulueta: Universidad Rey Juan Carlos, España.
yenisley.polledo@urjc.es

Fecha de Recepción: 21/05/2024

Fecha de Aceptación: 13/11/2024

Fecha de Publicación: 18/02/2025

Cómo citar el artículo

Polledo-Zulueta, Y. (2025). Taxonomía de la investigación sobre ética de la comunicación mediática [Taxonomy of media ethics research]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-18. https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1676

Resumen

Introducción: La investigación sobre ética de la comunicación mediática requiere el desarrollo de un esquema taxonómico que delimite sus áreas temáticas y objetos de estudio. Este estudio tiene como objetivo construir dicha taxonomía. **Metodología:** Se utiliza una metodología que fusiona la revisión textual del tesauro temático de la ética periodística diseñado por Salvador Alsius con el análisis de contenido de 226 documentos académicos. **Resultados:** Como resultado, se identifican y definen 4 áreas temáticas y 31 objetos de estudio que son susceptibles de análisis en el campo de la ética de la comunicación mediática. Esta delimitación permite visibilizar el universo epistemológico de la ética mediática y fomentar el estudio de sus diversas áreas de conocimiento. **Discusión y Conclusiones:** La taxonomía propuesta es susceptible de ampliación, y se invita a la comunidad académica a contribuir en su desarrollo futuro y validación científica.

Palabras clave: taxonomía; ética periodística; investigación académica; medios de comunicación; objetividad; autoregulación; comunicación mediática.

Abstract
Introduction: Research on media communication ethics requires the development of a taxonomic framework that defines its thematic areas and objects of study. This study aims to construct such a taxonomy. **Methodology:** A methodology combining textual review of the thematic thesaurus on journalistic ethics designed by Salvador Alsius and content analysis of 226 academic documents was used. **Results:** As a result, 4 thematic areas and 31 objects of study were identified and defined, which are susceptible to analysis in the field of media communication ethics. This delimitation helps to visualize the epistemological universe of media ethics and encourages the study of its various areas of knowledge. **Discussion and Conclusion:** The proposed taxonomy is subject to expansion, and the academic community is encouraged to contribute to its future development and scientific validation.

Keywords: taxonomy; journalistic ethics; academic research; mass media; objectivity; self-regulation; media communication.

1. Introducción

En el contexto de este estudio, la ética mediática queda circunscrita al entorno de los medios que transmiten y difunden información periodística. Por tanto, al mencionar el término ética, estamos señalando exclusivamente al "ente comportamental" que dirige la conciencia de los profesionales del periodismo durante su labor en los medios de comunicación.

En este punto es importante asumir que la ética mediática tiene como propósito definir las obligaciones morales de los periodistas y fijar las normas que deben ser observadas por estos con vistas a mantener la integridad de la profesión (López-Talavera, 2016). Así, en el campo de nuestro análisis, la ética se consideraría como una construcción normativa de la conducta, capaz de ofrecer a todos los profesionales, la capacidad de decidir correctamente en el ejercicio de su profesión (Buxarrais, 2004).

Es importante tener en cuenta que, en el ámbito de este estudio, el término *ética de la comunicación mediática* es homónimo de otras expresiones empleadas con igual sentido científico como: *ética periodística* (Vázquez, 1991; López-Talavera, 2016; Redondo-García y Caffarel Serra, 2022; Maciá-Barber, 2013); *ética de los medios de comunicación* (Díaz-Campos, 2015); ética de la comunicación (Diaz-Campos y Segado Bosch, 2017) y *ética de la información* (Merrill, 2007). En todos estos casos, la ética mediática hace referencia a esa subdisciplina de la ética profesional que orienta las acciones y decisiones de los periodistas en su labor profesional. Por tanto, consideramos válido emplear cualquiera de estas locuciones, sin menoscabo de la comprensión.

Si indagamos en las teorías más adecuadas para intentar explicar el accionar de la ética mediática, no podemos dejar de mencionar el planteamiento de la teoría de la responsabilidad de Karl Otto Apel (1922-2017) y la propuesta de ética discursiva de Jürgen Habermas (1929-) derivada de la acción comunicativa.

La teoría de la responsabilidad de Karl Otto Apel representa un enfoque conveniente para desarrollar una propuesta ética para los medios de comunicación y sus profesionales, dado su énfasis sobre la responsabilidad de proporcionar información de calidad a los ciudadanos. Véase que la propuesta de Apel (1991) establece un principio de responsabilidad colectiva para todos los individuos en la detección y resolución de problemas morales importantes mediante discursos prácticos, y ello facilita la discusión sobre cómo manejar las malas prácticas y los conflictos que emergen en el periodismo.

Por otro lado, Habermas (1991) en su propuesta teórica de la acción comunicativa entiende que la ética discursiva solo puede pretender ser válida cuando todas las personas afectadas por ella logran (o pueden lograr) un consenso sobre su validez. Según este principio discursivo, se asume en primer lugar que solo aquellas normas que logran (o pueden lograr) el consenso de todos los participantes como parte de un discurso práctico pueden ser consideradas válidas. En segundo lugar, se sostiene que la justificación de las normas y los mandatos requiere la realización de un discurso genuino y no unidireccional (Habermas, 1991).

De este modo, tal como indica Aguirre (2013), la ética discursiva basada en la teoría habermasiana busca fundamentar la validez de enunciados morales a través de un principio discursivo, conforme al cual, sólo son válidas aquellas normas que pueden ser asentidas por todos los posibles afectados como participantes del discurso racional.

Expresado de esta manera, ambos principios presuponen y demandan relaciones equitativas entre los participantes, con el objetivo de garantizar la imparcialidad en la formación de juicios. Por lo tanto, facilitan enfoques válidos para abordar la práctica ética en el periodismo.

1.1. Ética y medios informativos. Una simbiosis urgente

El periodismo se erige como un motor clave en la configuración social y ejerce una dominación indiscutible en la formación de la opinión pública. En esta modernidad, los individuos son cada vez más conscientes del papel determinante que desempeñan los discursos periodísticos en la formación de sus percepciones y, por lo tanto, se muestran más cautelosos y agudos al consumirlos.

En este contexto, la ética proporciona un marco de acción seguro y ayuda al comunicador a analizar cuestiones y problemas complejos en el ámbito mediático. Así, la ética actúa como una herramienta eficaz para enfrentar dilemas y, sobre todo, para establecer líneas de acción en situaciones de conflicto.

Entiéndase que sin ética no hay periodismo y sin periodismo no hay democracia. En este sentido, creemos que la ética debe ser omnipresente y universal en el entorno comunicativo, simplemente porque la integridad profesional es el único camino válido para mantener la confianza que la sociedad ha depositado en los medios.

Recordemos, además, que la ética es un criterio transversal de la calidad de la acción humana, que define no sólo las formas de hacer las cosas, sino también los valores que vertebran el sentido de la acción. Por tanto, la ética de la comunicación se torna un elemento imprescindible en el desarrollo de un periodismo de calidad, responsable, útil y garante del derecho a la información y a la veracidad que ostenta los ciudadanos.

La profesión periodística en nuestro país atraviesa uno de los momentos más críticos de los últimos tiempos. El surgimiento del fenómeno de la posverdad y la aparición de noticias falsas han provocado un ataque radical a la verdad y la objetividad como pilares fundamentales de la actividad informativa. Pero eso no es todo. Los procesos de adopción y adaptación inherentes al uso de tecnologías generativas también representan desafíos éticos para la identidad profesional de los periodistas, para los valores sociales y morales inherentes a las prácticas comunicativas, y para los estándares de excelencia periodística que exige una sociedad democrática.

En el escenario actual también es evidente que las definiciones de "periodismo" y "periodista" han sufrido transformaciones significativas asociadas en parte a la creciente influencia de la tecnología en la recopilación, procesamiento y difusión de la información, pero también al cambio progresivo en el papel del consumidor de los medios de comunicación e información. Todo esto indica que nos estamos moviendo hacia una sociedad en la que el periodista se convierte en un filtro que selecciona contenidos de alta calidad actuando como un puente entre los ciudadanos y el vasto océano de información de diversa calidad que circula en internet.

Hace cerca de tres lustros, el periodismo en España enfrentó uno de los períodos más complejos de su historia reciente. El inicio de la crisis económica en 2008 desencadenó una etapa desafiante para la empresa periodística que se tradujo en un aumento en los despidos en las salas de redacción, una mayor precariedad laboral, una disminución en la calidad de los contenidos y, por tanto, en importantes afectaciones a la práctica de la ética en la profesión (Gutiérrez-Cuesta *et al*., 2016; García y Arasanz, 2019; Figueras-Maz *et al*., 2012; Iglesias, 2004; Blanco-Herrero *et al*., 2010; Moreno y Sánchez, 2023; Micó *et al*., 2007; Gómez-Mompart *et al*., 2015).

Superados los desafíos económicos, hoy los retos éticos del periodismo español se asocian al exponencial desarrollo del sector tecnológico y a cuestiones fundamentalmente vinculadas con la verificación de noticias y fuentes, la interacción con una audiencia prosumidora y la administración de la difusión y el manejo de la información a través de las redes sociales. Todo ello apunta a que el periodismo se encuentra en medio de una transformación digital cuyos profundos efectos comenzamos a percibir por medio del impacto de la sobreinformación, la proliferación de la desinformación y la entronización de la posverdad.

La polarización política, que nace de la interacción de posturas ideológicas divergentes y cismáticas, es otro de esos fenómenos que impregna la sociedad actual, y que representan un reto ético significativo para el periodismo. En este escenario, vemos cómo la objetividad y la neutralidad mediática se enfrentan a coacciones de toda índole y como se deteriora la confianza de los públicos en aquellos medios que aprueban subvertir la verdad a costa de su credibilidad.

Ante tan colosales desafíos, invertir en ética y mitigar los desaciertos discursivos que emergen de la práctica periodística, sin duda alguna es el camino para seguir. Sin embargo, y a pesar de esta certeza, aún existen resistencias sobre ponderar o no la ética mediática. Tal y como indica López-Talavera (2016), una de las razones que se alegan para rechazar el vínculo ética-comunicación periodística hace referencia a una autocensura que no todos en el medio están dispuestos a aceptar. No obstante, este argumento falible se desmonta si observamos aquellas realidades sociales en las que se ha comprobado amargamente que sin ética no hay periodismo y sin periodismo no hay democracia.

En un contexto de disruptivos avances tecnológicos protagonizados por la IA, se torna cada más necesario generar herramientas que ayuden a solventar los conflictos éticos que se suscitan en el ámbito de los medios y a subsanar los desvaríos discursivos de los medios. En este marco, vemos que la investigación sobre ética de la comunicación mediática juega un papel importante, dada su capacidad para diseñar propuestas correctivas que perfeccionen las prácticas discursivas desarrolladas en el ejercicio periodístico. Sin embargo, para que esta investigación resulte verdaderamente eficaz, debe poseer una naturaleza sistemática y madura que le permita inquirir en todas las áreas temáticas y objetos de estudio que la configuran.

1.2. La investigación sobre ética de la comunicación mediática

Si repasamos el carácter de la investigación sobre ética de la comunicación mediática que se desarrolla en el ámbito de las universidades españolas, podemos observar claros rasgos de esa madurez científica, sobre todo durante los últimos veinte años. En términos institucionales, la investigación española sobre ética de la comunicación fraguó a expensas del apoyo concedido por la Asociación Internacional de estudios en Comunicación Social (AIECS) a través del grupo de trabajo *Ethics of Society and Ethics of Communication*, pero también gracias al soporte ofrecido por las secciones temáticas de asociaciones como la International Communication Association (ICA), la European Communication Research and Education Association (ECREA) y la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE–IC).

A estas, por supuesto, hemos de sumar otras instituciones de distintas latitudes, protagonistas también de la madurez experimentada por la investigación española sobre ética de la comunicación, entre ellas:

- European Journalism Observatory (EJO): Red de investigación de medios cuya meta principal es la observación de investigaciones sobre medios y periodismo, el seguimiento de tendencias en la industria mediática y la promoción de las mejores prácticas en el ámbito periodístico (European Journalism Observatory, 2024).

- European Centre for Social Ethics (ECSE). [Antes *Centro Internacional de Investigación para la Cultura y la Política Europeas* (IRCECP)]: Red de académicos y centros internacionales que se ocupan del estudio de la ética en el ámbito político y social. (European Centre for Social Ethics, 2024).

- Overlegcentrum Voor Ethiek (OCE): Centro de Consulta sobre Ética social sujeto a la Universidad Católica de Lovaina, encauzada a abordar cuestiones morales y sociales relevantes, fomentar la creación de visiones éticas compartidas y facilitar el intercambio de ideas científicas sobre esta temática entre jóvenes investigadores (Overlegcentrum Voor Ethiek, 2024).

- MediaWise Trust: Organización dirigida al estudio de las cuestiones éticas en todas las formas de medios de comunicación, a la formación sobre cuestiones éticas para profesionales de los medios de comunicación y a la investigación y publicación de material relacionado con la legislación, la política y la práctica de los medios de comunicación (MediaWise Trust, 2024).

- Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaire sur les Médias (CARISM): Laboratorio de investigación centrado en el estudio de fenómenos comunicativos derivados de los medios de comunicación (CARISM, 2024).

- The Ethical Journalism Network (EJN Network): Red internacional de profesionales de los medios creada para promover la educación en ética y respeto por los derechos humanos (EJN Network, 2024).

- Ethical Journalism Initiative (EJI): Programa de la Federación Internacional de Periodistas (IFJ).

- Red Ética: Red afiliada al Programa de Ética Periodística de la Fundación Gabo, dedicada a debatir sobre los retos morales a los que se enfrenta la comunidad periodística iberoamericana y publicar contenidos relacionados con la ética periodística.

- Asociación de Docentes e Investigadores en Ética y Deontología de la Comunicación (ADIEDEC): Sociedad científica española dedicada a la investigación de los dilemas éticos y deontológicos que enfrentan los comunicadores y los medios de comunicación. (Hoy sin actividad).

Otra cuestión involucrada en el fortalecimiento de la investigación sobre ética de la comunicación en España responde al soporte ofrecido por revistas científicas especializadas como: *Ethical Perspectives* (editada por la Universidad de Lovaina y centrada en reflexionar sobre cuestiones éticas y morales en la vida pública); *Ethical Theory and Moral Practice* (tutelada por la editorial Springer y editada por A. W. Musschenga y F. R. Heeger); *Ethics (* gestionada por The University of Chicago Press: Journals) y *Dilemata*, única publicación española especializada en proyectar investigaciones sobre ética aplicada.

Por supuesto, a estos espacios científicos sumamos los monográficos españoles que, en las últimas décadas han contribuido a visibilizar la investigación sobre ética de la comunicación mediática. Algunos ejemplos son:

- García-de-Torres, E. y Farmer, Y. (2017). Ética en los medios de comunicación: retos y oportunidades para la investigación. *El profesional de la información, 26*(2), 153-157. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.01

- Bella, Tandoc, E. C. y Cunha, R. (2023). El impacto de la desinformación en las rutinas profesionales y soluciones basadas en la inteligencia artificial. *Estudio sobre el Mensaje periodístico*, *29*(4).

- López-García, G., Mazzoleni, G. y Campos-Domínguez, E. (eds.). (2022). Sociedad de la desinformación: El impacto de las fake news en la esfera pública. *Revista Comunicar, 30*(72).

- Díaz-Campo, J., Rodríguez-Martínez R., Nicolás-Gavilán, M. T. y Fengler S. (2022). Ética de la comunicación digital: nuevos modelos e instrumentos de rendición de cuentas. *Revista Mediterránea, 13(2)*, 11-12.

- Salaverría, R., Bachmann, I. y Magallón Rosa, R. (2024). Desinformación y confianza en los medios. *Index Comunicación*, *14*(2), 13-22.

- Zurbano Berenguer, B., Martínez Jiménez, L. y Liberia Vayá, I. (coord.) (2024). Compromisos éticos de la comunicación y del periodismo con los feminismos y la sostenibilidad de las vidas. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital,* 10 (en prensa).

A pesar del respaldo que recibe la investigación sobre ética de la comunicación mediática en España, uno de sus problemas más acuciantes es precisamente la falta de consenso sobre los espacios de conocimiento que pueden ser considerados durante su análisis. Ello es así porque no existe una definición clara y mucho menos unánime sobre los saberes que la encuadran, y por tanto sobre las áreas temáticas y los objetos de estudio que han de ser tenidas en cuenta a la hora de su investigación. Téngase en cuenta que, hasta el momento, la investigación sobre ética mediática en España ha sido definida utilizando términos muy generales que, a nuestro juicio, excluyen ejes temáticos susceptibles de ser considerados.

Un ejemplo de ello se manifiesta en el estudio sobre ética mediática que desarrolla Macia-Barber (2013). En este observamos cómo las fronteras epistemológicas de la investigación a la que hacemos referencia incluyen vocablos como ética, deontología, periodismo, comunicación, investigación, empresa periodística/informativa, responsabilidad, y excluyen otros términos afines como, por ejemplo, veracidad, responsabilidad, objetividad, etc.

En su estudio "Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre ética de los medios de comunicación presentadas en España (1979-2013)", Jesús Díaz-Campos adopta una metodología similar para definir la investigación en ética mediática, solo que en esta ocasión utiliza un grupo de términos de referencia de naturaleza distinta como son: ética, deontología, autorregulación, objetividad, responsabilidad, sensacionalismo, manipulación, medios de comunicación, periodismo, prensa, televisión, radio e internet (Díaz-Campo, 2015). Otro ejemplo por destacar en este sentido se manifiesta en la investigación sobre ética mediática desarrollada por Díaz-Campos y Segado-Bosch (2017), en la cual se consideró conveniente delimitar las áreas de estudio de nuestro objeto empleando las voces: ética, deontología, autorregulación, verdad, objetividad, responsabilidad. Con esta estrategia, observamos cómo los autores definen un camino propio para regular los ámbitos de la investigación sobre ética mediática, muy diferente al establecido en estudios de similar naturaleza como los de Alende *et al*. (2017) y Redondo-García y Caffarel-Serra (2022).

A la luz de estos ejemplos, resulta evidente que los criterios empleados para delimitar nuestro objeto de estudio no emergen de un razonamiento académico concertado, sino del criterio individual de cada investigador. En principio esta diversidad de planteamientos presupone la existencia de conceptos epistemológicos y ontológicos muy diferentes entre sí. Por ello, nos propusimos taxonomizar la investigación sobre ética de la comunicación mediática, determinando las áreas temáticas y los objetos de estudio que según nuestro criterio le son propios.

Tal y como declara la Real Academia Española (RAE), la taxonomía es la "Ciencia que trata de los principios, métodos y fines de la clasificación" (Real Academia Española, s.f., definición 1). No es menos cierto que, por norma general, el trabajo taxonómico se desarrolla en el ámbito de la biología para ordenar jerárquicamente las especies animales y vegetales. Sin embargo, otras áreas del conocimiento como la educación, la biblioteconomía o la informática también se han apropiado de esta herramienta, con el fin de ordenar y categorizar sus espacios epistemológicos de forma efectiva.

Las categorías taxonómicas son los distintos niveles o rangos jerárquicos que se manifiestan en un sistema de clasificación, por ende, poseen la capacidad de organizar conceptos, teorías, métodos e incluso fenómenos sociales, según criterios previamente definidos. De tal forma, vemos como la taxonomía ya no solo ordena la información de los campos de conocimiento, sino que, además, tiene la capacidad de categorizar áreas de estudios, disciplinas científicas o líneas de investigación.

En el campo de la comunicación no abundan las propuestas taxonómicas. Algunos de los estudios de esta naturaleza que logramos localizar se enfocan en clasificar la comunicación como objeto científico de estudio, campo de análisis y disciplina científica (Piñuel, 2009), en ordenar la diversidad teórica y en la fundamentación epistemológica de la comunicación (Sánchez y Campos, 2009) y en dictaminar la taxonomía de la comunicación humana (Moulian, 2017). Tal y como se observa, en ninguno de estos casos se propone la taxonomía de un área de investigación. No obstante, asumimos esta fase de la investigación despojados de toda actitud de adanismo y reconociendo el carácter pionero de los estudios citados y en la implementación de este tipo de iniciativa científica.

En este escenario, el estudio busca ofrecer doxas que permitan regular el universo de conocimientos que le es propio a la ética mediática y a los predios científicos de su investigación. Por tanto, se propone a la comunidad científica un canon unificado que permita discernir de forma unívoca qué es la ética mediática y qué ha de ser investigado cuando queramos conocer la salud de esta disciplina. En esta dirección, el objetivo de este estudio se basa en construir una propuesta taxonómica cualitativa que defina, organice y conceptualizase todas las áreas temáticas y los objetos de estudio que, en nuestra opinión, son propios de la investigación sobre ética mediática.

2. Metodología

Para definir las áreas temáticas que configuran la investigación sobre ética mediática, realizamos un análisis textual del Tesauro de la Ética Periodística presentado por el profesor Salvador Alsius (2011) en la investigación "Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística". Este tesauro constituyó una referencia válida para la construcción de nuestra propuesta taxonómica, debido a que, como indica Alsius (2011), se construyó a partir de un inventario comparativo de las normas que configuran doctrinalmente el ejercicio ético del periodismo y sobre la base de tres recursos de conocimiento: la experiencia personal de algunos investigadores en el campo del periodismo, las contribuciones de varios autores que han examinado la deontología periodística desde diferentes perspectivas, como Louis Day, Bruce Swain, Black, Steele y Barney, y los principios éticos universales establecidos por Thomas Cooper y Lambeth.

Una vez finalizado el análisis del tesauro, pudimos identificar dos cuestiones importantes. Primero, que el espectro de contenidos temáticos relacionados con la ética mediática se aglutina, según Alsius (2011), en torno a cuatro grandes principios: Veracidad, Justicia, Libertad y Responsabilidad. Segundo, que estas categorías podrían ser consideradas como áreas temáticas de investigación dentro del campo de la ética mediática, dada su capacidad para definir las distintas aproximaciones científicas que se pueden realizar sobre la disciplina.

Ahora bien, antes de asumir a la *Veracidad, Justicia, Libertad y Responsabilidad* como áreas temáticas de la investigación sobre ética mediática, decidimos examinar a profundidad la composición doctrinal de estas epistemes. En este punto, nos percatamos que las nociones de *Justicia* y de *Libertad*, tal y como las concibe Alsius (2011), tienden a solaparse epistemológicamente y a aglutinar elementos que, creemos, gravitan en el ámbito de lo que hoy se entiende como imparcialidad u objetividad mediática. Ante esta cuestión, entendimos conveniente unificar doctrinalmente ambos principios en torno al área temática *Objetividad*, con el fin de ser más precisos en la taxonomía y evitar solapamientos temáticos.

Durante este proceso de análisis, nos percatamos que los mecanismos de regulación y la autorregulación constituyen un pilar fundamental para la ética mediática y para su investigación. No olvidemos que estos mecanismos son a su vez instrumentos que permiten establecer normas y directrices para la producción y difusión de contenidos en los medios de comunicación. Por tanto, creímos conveniente adoptarlos como una de las áreas temáticas de la investigación.

Gracias a estos postulados, asumimos que la investigación sobre la ética de la comunicación mediática debía ser entendida como el proceso sistemático de gestión y producción de conocimientos científicos sobre cuestiones como la veracidad, la objetividad, la responsabilidad y la regulación/autorregulación en el ámbito del periodismo.

Una vez delimitadas estas áreas temáticas, pasamos a identificar los objetos de estudio vinculados a cada una de estas, a fin de completar nuestro modelo taxonómico.

Un objeto de estudio es aquel aspecto de la realidad que se interpreta, cuestiona, comprende y somete a examen teórico o empírico, para obtener conocimientos de interés académico sobre un área temática de estudio. Por tanto, su registro es fundamental en cualquier construcción taxonómica que pretenda descifrar el universo epistemológico de la investigación.

Para identificar los objetos de estudio, implementamos un proceso de análisis deductivo organizado en cuatro etapas.

Primero: *Rastreo y selección de los documentos científicos desarrollados entre 2007 y 2022 y vinculados al estudio de las áreas temáticas que asociamos a la investigación sobre ética de la comunicación mediática.*

Es importante destacar que los procesos de rastreo y selección se desarrollaron de forma síncrona, atendiendo siempre a los criterios de selección expuestos en la Tabla 1 y a la información contendida en el apartado "resumen" de los documentos escrutados. Recordemos que los resúmenes son representaciones condensadas del contenido de un documento llamadas a comunicar al lector el contenido exacto del texto consultado. Por tanto, su examen permitió descartar todos aquellos trabajos que examinaban la ética de la comunicación de forma tangencial, así como aquellos estudios sobre ética visiblemente sujetos a ramas académicas como la filosofía, el derecho, la sociología, la política o la teología. Una vez culminado este proceso se recabó una muestra de 226 documentos entre artículos científicos, tesis doctorales, comunicaciones en congresos.

Tabla 1.

Criterios de selección de la muestra

Muestra	Criterios de selección	Fuente
Tesis doctorales (91)	Publicación en abierto entre 2007 y 2022.	▪ Base de Datos TESEO ▪ Repositorio de tesis doctorales. MAPCOM.
	Presentación en universidades públicas y privadas españolas.	
	Vinculación con facultades y Departamentos de Comunicación. Este criterio descarta el análisis de tesis doctorales que tributen a otras ramas académicas que estudian la ética de la comunicación como pueden ser la filosofía, el derecho o la teología.	
Artículos científicos (71)	Publicación en abierto entre 2007 y 2022.	▪ 21 revistas científicas indexadas. ▪ Repositorio de artículos científicos. MAPCOM.
	Investigaciones empíricas. Este criterio descarta géneros editoriales ajenos a la producción científica como: artículos de opinión, revisiones, comentarios, reseñas, editoriales, entrevistas y cartas al editor.	
	Publicación en revistas científicas indexadas, con revisión por pares y ubicadas en las 21 primeras posiciones del ranking de Google Scholar 2022.	
	Resultado de PI+D (referencia explícita al proyecto financiador en el texto)	
Comunicaciones en Congresos (64)	Presentación en Congresos de la Asociación española de investigación en Comunicación (AE-IC) celebrados entre 2008 y 2022.	▪ Libros de comunicaciones de 8 Congresos organizados por la AE-IC.
	Autoría de investigadores españoles	

Fuente: Elaboración propia (2024).

Segundo: *Análisis documental de la muestra y asignación de objetos de estudio*.

Este análisis se inició con la revisión de los apartados "resumen" e "indización" en cada uno de los documentos de la muestra, a fin de registrar los siguientes datos: objetivos, resultados y palabras claves/descriptores.

A partir de esta información, desarrollamos un proceso de análisis por asignación consistente en atribuir a cada documento lo que hemos dado en llamar "término de indización representativo". Recordemos que la indización implica la caracterización y representación del contenido de los documentos a través de términos adecuados. Por lo tanto, durante este proceso seleccionamos las expresiones o términos que mejor representaban los contenidos sobre ética de la comunicación que se abordan en los documentos escrutados. Este proceso de análisis nos permitió identificar una lista de 31 subtemáticas aptas para ser reconocidas como objetos de estudio de la investigación que nos compete.

Tercero: *Clasificación de los objetos de estudio identificados, en función de su área temática (veracidad, objetividad, responsabilidad, la regulación/autorregulación) y de su naturaleza (Prácticas discursivas o Prácticas profesionales).*

La categorización de los objetos de estudio en función de las áreas temáticas de la ética de la comunicación mediática se inspiró en la organización de temas que propone Alsius (2011), pero dependió casi en exclusiva del criterio clasificatorio establecido por la autora, tras una serie de reflexiones sobre la naturaleza conceptual de cada uno de los elementos de la taxonomía. Por otra parte, con el ordenamiento de los objetos según su naturaleza se buscó estimar si estos aluden al estudio del discurso de los medios o al escrutinio de las acciones profesionales que subyacen en la construcción de dichos discursos. Como resultado se concibió una nueva categorización, útil sobre todo a la hora de discernir patrones y/o tendencias de la investigación sobre ética de la comunicación mediática.

Cuarto: *Organización taxonómica y conceptualización de las áreas temáticas y los objetos de estudio.*

La organización taxonómica que se propone es el culmen de un arduo proceso que solo aspira a clarificar los escenarios científicos susceptibles de análisis, en el ámbito de la investigación sobre ética de la comunicación mediática. Por esta razón, no solo presentamos los objetos de estudio y las áreas que emergen en este campo, sino que, además, destacamos el objetivo científico de los mismos y los alegatos que respaldan su investigación.

3. Resultados

En esta sección se desglosan las 4 áreas temáticas y los 31 objetos de estudio que, a juicio propio, articulan la investigación sobre ética de la comunicación mediática. En el anexo 1 mostramos un esquema general de esta taxonomía.

Área Temática 1: VERACIDAD

La veracidad, en el contexto de la ética periodística, es un área temática que comprende el estudio, análisis y evaluación teórica y/o empírica de prácticas discursivas y profesionales vinculadas con la objetividad, la precisión y el rigor informativo. Los estudios científicos que corresponden con esta área analizan el compromiso de los medios de informar a su audiencia de manera precisa y rigurosa e inquieren sobre cuestiones como: la exactitud de los hechos relatados, la imperatividad de corroborar todas las informaciones y aspectos de la realidad circundante, entre otros. En estas investigaciones se asume que el periodista debe esforzarse en proporcionar siempre informaciones que se ajusten a la realidad, y que la veracidad y la precisión se hallan intrínsecamente vinculadas a las competencias profesionales del periodismo.

Considerando estas doxas, presentamos los objetos de estudio de carácter discursivo y profesional que se despliegan en este campo temático, así como el propósito científico de dichos objetos.

Objetos de estudio de naturaleza discursiva vinculados al área temática: Veracidad.

Desinformación: Con este objeto de estudio se analiza la difusión intencional de información distorsionada sobre sucesos y rumores que no han sido adecuadamente verificados con el propósito de conducir al engaño y confusión.

Noticias falsas: Desde este objeto de estudio se investiga la invención y falsificación deliberada de hechos o noticias, así como la difusión de rumores sin la debida verificación periodística.

Deepfakes: En este objeto de estudio se indaga en la distorsión contextual y en la manipulación de textos, imágenes y sonidos mediante sistema de inteligencia artificial.

Ciber anzuelo (*Clickbait*): A partir de este objeto de estudio se inquiere en la presentación exagerada y engañosa de titulares, subtítulos e imágenes con el objetivo de atraer interacciones y siendo conscientes de que el contenido informativo no satisface las expectativas generadas.

Sensacionalismo y espectacularización: En este objeto de estudio se examina la difusión y presentación de mensajes emocionalmente exagerados y distorsionados.

Alarmismo: Con el examen de este objeto se investiga la difusión de informaciones sobre amenazas inexistentes o sobre la magnificación de riesgos auténticos.

Posverdad: Con este objeto de estudio se sondean las distorsiones deliberadas de la realidad que se desarrollan con el fin de desplazar los hechos objetivos.

Uso de imágenes tendenciosas: Este objeto de estudio revisa el uso de imágenes y/o fotografías manipuladas "*ex ante, ex facto y ex post*" (Muñiz y Navazo, 2021, p. 77), con la intención de favorecer una determinada interpretación del hecho noticioso y dar lugar a equívocos o falseamientos.

Objeto de estudio de naturaleza profesional vinculados al área temática: Veracidad.

Verificadores de noticias (*Fact checking*): Por medio de este objeto de estudio se escruta sobre las herramientas digitales de verificación y monitoreo sobre la exactitud de la información.

Escenificaciones periodísticas: Desde este objeto se estudian e indagan las escenificaciones periodísticas y la representación o dramatización de hechos reales, a fin de crear narrativas periodísticas más atractivas, convincentes, expresivas o impactantes.

Área Temática 2: OBJETIVIDAD

La objetividad, en el contexto de la ética periodística, es un área temática que comprende el estudio, análisis y evaluación teórica y/o empírica de aquellas prácticas discursivas y profesionales relacionadas con la neutralidad y la imparcialidad informativa. Estas investigaciones asumen la distinción entre los géneros informativos y de opinión, por ende, defienden que su separación constituye un comportamiento ético clave para mantener la objetividad periodística en todos los medios de comunicación.

Teniendo en cuenta estos criterios, presentamos los objetos de estudio de naturaleza discursiva y profesional que se desarrollan en esta área temática, así como los objetivos científicos que se plantean las investigaciones relacionadas con dichos objetos.

Objetos de estudio de naturaleza discursiva vinculados al área temática: Objetividad.

Activismo: Este objeto de estudio revisa la generación de discursos periodísticos informativos con sesgos ideológicos.

Partidismo: Desde este objeto de estudio se examina la generación de discursos periodísticos informativos parcializados, excluyentes y desequilibrados, en favor de una determinada tendencia política y/o partidistas.

Objetos de estudio de naturaleza profesional vinculados al área temática: Objetividad.

Conflictos de intereses particulares y/o empresariales: Este objeto de estudio profundiza en los compromisos personales y comerciales, los regalos y las interferencias económicas que pudiesen subvertir la imparcialidad informativa de los medios.

Área Temática 3: RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, en el contexto de la ética periodística, es un área temática que comprende el estudio, análisis y evaluación teórica y/o empírica de la prudencia periodística en la cobertura noticiosa y en el tratamiento discursivo. En estas investigaciones se desarrollan directrices lexicales (textuales, supratextuales y discusivas) que previenen tratamientos estereotipados y estigmatizantes sobre sucesos, grupos sociales. Además, en estas se inquieren sobre las distintas prácticas profesionales que trasgreden los deberes deontológicos durante el ejercicio periodístico.

Considerados estos parámetros, a continuación, presentamos los objetos de estudio de carácter discursivo y profesional que se despliegan en este campo temático, así como las metas científicas que se proponen las indagaciones vinculadas con dichos objetos:

Objetos de estudio de naturaleza discursiva vinculados al área temática: Responsabilidad.

Discurso de odio: Este objeto de estudio analiza los discursos periodísticos que atacan, discriminan y/o denigran a individuos o colectivos.

Criminalización colectiva: A partir de este objeto de estudio se examinan los discursos mediáticos que desarrollan juicios condenatorios colectivos.

Banalización: Desde este objeto de estudio se investigan los discursos mediáticos que frivolizan eventos o hechos complejos o trascendentes.

Deshumanización: En este objeto de estudio se indaga en los discursos mediáticos que anulan la naturaleza y el carácter humano de personas o colectivos.

Tratamiento discursivo de la presunción de inocencia: Este objeto de estudio examina el desarrollo de juicios mediáticos y el tratamiento discursivo sobre individuos bajo procesamiento judicial.

Acoso mediático: En base a este objeto de estudio se indaga sobre los discursos de descrédito emitidos sobre una persona, organización o producto, a través de la maledicencia, el rumor, la injuria y la calumnia.

Tratamiento y cobertura informativa de crisis sanitarias y desastres naturales: A partir de este objeto de estudio se investiga el discurso mediático que da cobertura a circunstancias extraordinarias a escala global.

Tratamiento y cobertura informativa de actos de terrorismo e insurrección: A través de este objeto de estudio se examina el discurso mediático que da cobertura a actos de terrorismo e insurrección.

Tratamiento y cobertura informativa del dolor, el suicidio y la muerte violenta: Al amparo de este objeto de estudio se analiza el discurso mediático que da cobertura a situaciones altamente sensibles con implicación de víctimas mortales.

Tratamiento y cobertura informativa de la violencia de género: En este objeto de estudio se revisa el discurso mediático que da cobertura a las agresiones machistas.

Tratamiento y cobertura de los credos religiosos: Desde este objeto de estudio se sondea el discurso mediático que da cobertura a manifestaciones y doctrinas religiosas.

Tratamiento y cobertura informativa de colectivos especialmente vulnerables: En virtud de este objeto de estudio se analiza el discurso sobre migrantes y refugiados, el colectivo LGBTIQ+, discapacitados, personas en riesgo de exclusión social, menores, personas de la tercera edad y otros grupos sociales vulnerables.

Objetos de estudio de naturaleza profesional vinculados al área temática: Responsabilidad.

Plagio periodístico: A partir de este objeto de estudio se analizan los actos de apropiación informativa u omisión de la fuente primaria de la información.

Rectificación de noticias: Por intermedio de este objeto de estudio se investiga la corrección de información inexacta causante de perjuicio.

Secreto profesional/Protección de las fuentes: Desde este objeto de estudio se examinan cuestiones éticas asociadas al resguardo de las fuentes de información y de los secretos profesionales.

Cámaras ocultas y grabaciones subrepticias. Mediante este objeto de estudio se investiga sobre el uso de grabaciones encubiertas para obtener información periodística sin el conocimiento de una o todas las partes implicadas.

Procedimientos engañosos en la obtención de la información: En virtud de este objeto de estudio, se analiza la omisión, el falseamiento de datos u otras prácticas mediáticas desleales que desarrollan los medios para obtener información.

Área Temática 4: REGULACIÓN/AUTORREGULACIÓN.

La regulación/autorregulación, en el contexto de la ética periodística, es un área temática que comprende el estudio, análisis y evaluación teórica y/o empírica de las estrategias e instrumentos regulatorios, autorregulatorios y de rendición de cuentas impulsados por los medios o por otras instituciones, para controlar, dirigir o gestionar el ejercicio periodístico. Teniendo en cuenta estos criterios, a continuación, introducimos los objetos de estudio de naturaleza profesional que se desarrollan en este ámbito temático, así como los objetivos científicos que se plantean las investigaciones relacionadas con dichos objetos:

Instrumentos de rendición de cuentas (*Accountability*): Este objeto de estudio escruta las herramientas y mecanismos (internos y externos) que los medios de comunicación implementan para ser responsables ante su audiencia. Los instrumentos de rendición de cuentas susceptibles de análisis pueden ser consultados en los estudios desarrollados por Suing *et al*. (2022) y Aznar (1999).

4. Discusión

En la sociedad española, los individuos son cada vez más conscientes del poderoso papel que desempeñan los discursos mediáticos en la formación de sus percepciones. Por ello, el escepticismo, la desconfianza y en ocasiones el rechazo manifiesto hacia el poder mediático se potencia exponencialmente. En este contexto, vemos urgente la aplicación de estrategias garantes de la integridad en el ejercicio periodístico. Una de estas estrategias, sin lugar a duda, apunta al desarrollo de una investigación científica transversal y multidisciplinar sobre ética de la comunicación mediática, que acompañe a la práctica periodística durante sus difíciles y ocasionalmente traumáticos procesos de producción y difusión informativa.

La investigación sobre ética de los medios de comunicación resulta cardinal para contener y corregir los desvaríos mediáticos que emergen en una sociedad discursivamente saturada. En tal sentido, investigar sobre ética mediática urge ya no sólo por lo cambiante del ecosistema comunicativo en el que operamos, sino también por los múltiples retos deontológicos a los que se expone el ejercicio profesional de la comunicación en el contexto de crisis sistémica de credibilidad que experimenta el periodismo español.

En este punto, creemos que nuestra propuesta taxonómica estimula el desarrollo de una investigación integral sobre ética en el ámbito mediático, capaz de diagnosticar y corregir los estándares éticos de los medios informativos. Todo ello, sin duda, impactará positivamente en la cultura periodística mediática española y en un mejor ejercicio de su acción comunicativa.

5. Conclusiones

Somos conscientes de que nuestra propuesta taxonómica puede presentar problemas de completitud, por tanto, no la concebimos como una obra acabada, sino como un primer esfuerzo taxonómico que deberá ser revisado y refinado, en función de los cambios sociales y mediáticos que acontezcan en el futuro.

De hecho, asumimos que en muchos casos los análisis presentados no son concluyentes, debido precisamente a la complejidad de los fenómenos comunicativos que examinamos. En tal sentido, asumimos que las áreas temáticas y los objetos de estudio que se plantean en este modelo taxonómico constituyen un principio primario de clasificación y conceptualización, susceptible de ser ampliado y legitimado por la comunidad científica, a través de mecanismos y procesos de validación científica que por cuestiones operativas no pudimos desarrollar.

Los métodos de validación científica a lo que hacemos mención son procesos que nos permitirían verificar la validez, la fiabilidad y la aplicabilidad de esta iniciativa, dado que, llevan implícito la evaluación crítica de expertos y el consenso de la comunidad científica. Por tal motivo, resulta fundamental plantear y representar futuras investigaciones que nos ayuden a superar estas limitaciones.

6. Referencias

Aguirre Romero, M. J. (2013). *Una ética de la responsabilidad para la era mediática* [Tesis de Doctorado]. Universidad de Barcelona.

Alende, S., Carballa, N. M. y Urchaga, J. D. (2017). Producción científica sobre ética y comunicación en España (2000-2015). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 36, 1-6. https://bit.ly/4eYuoFQ

Alsius, S. (2011). Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística. *Periodística: revista académica*, 13, 27-57. https://bit.ly/4bsRIs7

Apel, K. O. (1991). *Teoría de la verdad y ética del discurso*. Editorial Paidós/I.C.E.-UA.B.

Aznar, H. (1999). *Ética y Periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Paidós.

Blanco-Herrero, D., Oller Alonso, M. y Arcila Calderón, C. (2020). Las condiciones laborales de los periodistas iberoamericanos. Diferencias temporales y geográficas en Brasil, México, Chile, España y Portugal. *Comunicación y Sociedad*, 1-39. https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7636

Buxarrais, M. R. (2004). Conflictos éticos en la gestión de la información: una mirada desde la deontología profesional. *BID. Textos universitarios de biblioteconomía y documentación*, 13.

CARISM. (2024). *¿Qui sommes-nous?* https://bit.ly/3RQsIUR

Díaz-Campo, J. (2015). Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación presentadas en España (1979-2013). *Doxa Comunicación*, 20, 65-88. https://doi.org/10.31921/doxacom.n20a3

Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2017). Análisis de la investigación sobre ética de la comunicación en España (1980-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *23*(2), 759-772. https://doi.org/10.5209/ESMP.58014

EJN Network. (2024). *Aims, Objectives and Activities*. https://bit.ly/3L94S2P

European Centre for Social Ethics. (2024). *Mission*. https://www.socialethics.eu/

European Journalism Observatory. (2024). *The Observatory*. https://en.ejo.ch/

Figueras-Maz, M., Mauri-Ríos, M., Alsius-Clavera, S. y Salgado-DeDios, F. (2012). La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística. *El profesional de la información*, *21*(1), 70-75. https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.09

García Madariaga, J. M. y Arasanz Esteban, I. (2019). Aprendices explotados: Precarización del trabajo periodístico a través de una lógica abusiva de becas y prácticas. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, *37*(1), 49-66. https://doi.org/10.5209/CRLA.63819

Gómez-Mompart, J., Gutiérrez-Lozano, J. y Palau-Sampio, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: El juicio profesional. *Comunicar*, 45, 143-150. https://doi.org/10.3916/C45-2015-15

Gutiérrez-Cuesta, J. J., Ruiz Aranguren, M. y Cantalapiedra González, M. J. (2016). La precariedad en el periodismo una historia de largo recorrido. En J. Pedro Marfil Medina y Max Römer (Eds.), *Retos del periodismo para el ejercicio responsable y libre de la profesión* (pp. 59-74). Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Habermas, J. (1991). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Ediciones Península.

Iglesias, M. (2004). Precariedad laboral de los periodistas, la mordaza de la prensa libre. Tentación peligrosa de pasividad. En F. Sierra Caballero y F. J. Moreno Gálvez (Eds.), *Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política y lógicas culturales* (pp. 503-526). Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo de la Universidad de Sevilla.

López-Talavera, M. M. (2016). *Ética en los medios de comunicación. Prensa, radio, TV y cine*. Editorial UOC.

Maciá-Barber, C. (2013). Ética periodística, I+D+i y transferencia del conocimiento. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 853-862. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42168

MediaWise Trust. (2024). *Aims and objectives*. https://bit.ly/45MqhIF

Merrill, J. C. (2007). *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*. Saint Martin's Press. (P. Barroso Asenjo, Trad.) (Obra original publicada en 1997)

Micó, J. L., Canavilhas, J., Masip, P. y Ruiz, C. (2007). La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudos em Comunicação*, 4, 15-39.

Moreno Mesa, J. M. y Sánchez Decicco, W. (2023). Precarización y desinformación, un muro para la verificación. En *Espejo de Monografías de Comunicación Social* (pp. 121-140). https://doi.org/10.52495/c6.emcs.11.p98

Moulian Tesmer, R. (2017). Matices en la Interacción: Hacia una Taxonomía de la Comunicación Humana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 3, 21-30. https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.1999.n3-02

Muñiz, J. A. y Navazo, P. (2021). Desinformación visual en redes sociales y medios digitales: una propuesta taxonómica de la manipulación fotográfica distribuida durante la pandemia. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 77-87. https://doi.org/10.5209/ciyc.75235

Overlegcentrum Voor Ethiek. (2024). *Representación*. https://bit.ly/45MrEXP

Piñuel Raigada, J. L. (2009). La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica. *Contratexto Digital*, 18. https://bit.ly/3XLih8R

Redondo-García, M. y Caffarel-Serra, C. (2022). Investigación de la Ética periodística en España (2007-2018). Evolución y prospectiva. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *13*(2), 13-30. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20550

Sánchez, L. y Campos, M. (2009). La Teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación epistemológica. *Diálogos de la comunicación*, 78, enero-julio. https://bit.ly/3xNWrqH

Suing, A., Ordóñez, K. y Herrero-Gutiérrez, J. (2022). Instrumentos de rendición de cuentas en los medios de comunicación social de Ecuador. Percepciones de periodistas y ciudadanía. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *13*(2), 43-60. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.22115

Vázquez Fernández, F. (1991). *Ética y deontología de la información*. Paraninfo.

Anexos

Anexo 1.

Propuesta taxonómica de temáticas y objetos de estudio asociados a la investigación sobre ética de la comunicación mediática

Áreas temáticas	Naturaleza	Objetos de estudio
VERACIDAD	Prácticas discursivas	Desinformación. Noticias falsas. *Deepfakes*. Ciber anzuelo (*Clickbait*). Sensacionalismo y espectacularización noticiosa. Alarmismo. Posverdad. Uso de imágenes tendenciosas.
	Prácticas profesionales	Verificadores de noticias (*Fact checking*). Escenificaciones periodísticas.
OBJETIVIDAD	Prácticas discursivas	Activismo. Partidismo.
	Prácticas profesionales	Conflictos de intereses particulares Conflictos de intereses empresariales.
RESPONSABILIDAD	Prácticas discursivas	Discurso de odio. Criminalización colectiva. Banalización. Deshumanización. Tratamiento discursivo de la presunción de inocencia. Acoso mediático. Tratamiento y cobertura informativa de crisis sanitarias y desastres naturales. Tratamiento y cobertura informativa de actos de terrorismo e insurrección. Tratamiento y cobertura informativa del dolor, el suicidio y la muerte violenta. Tratamiento y cobertura informativa de la violencia de género. Tratamiento y cobertura de los credos religiosos. Tratamiento y cobertura informativa de colectivos especialmente vulnerables.
	Prácticas profesionales	Plagio periodístico. Rectificación de noticias. Secreto profesional/Protección de las fuentes. Cámaras ocultas y grabaciones subrepticias. Procedimientos engañosos en la obtención de la información.
REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN	Prácticas profesionales	Instrumentos de rendición de cuentas (*Accountability*).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Financiación: Esta investigación recibió financiamiento externo del Ministerio de Ciencia e Innovación a través de la ayuda FPI 2019 (PRE2019-091199).

Agradecimientos: Esta investigación nace en el marco de la tesis doctoral "La investigación sobre ética de la comunicación mediática en las universidades españolas. Visión académica, grupos de investigación y resultados científicos. (2007-2022)", desarrollada en la Universidad Rey Juan Carlos.

AUTORA:

Yenisley Polledo Zulueta
Universidad Rey Juan Carlos, España.

Investigadora Predoctoral en Ciencias Sociales y Jurídicas en la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad Rey Juan Carlos. Máster en Comunicación con Fines sociales por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad de la Habana. Miembro del Proyecto I+D de Excelencia MapCom, ref. CSO2013-48933-C4 de la Universidad Rey Juan Carlos. Miembro del Grupo Universitario de Investigación en Mediación y Comunicación (GUIMEDCOM). Miembro del "Grupo de investigación de alto rendimiento en comunicación, medios, marketing, representaciones, audiencias, discursos y estudios semióticos" de la Universidad Rey Juan Carlos (COMMRADES). Miembro del "Grupo de Innovación Docente en Comunicación, Opinión, Medios y Crisis" (COMMCRISIS).
yenisley.polledo@urjc.es

Orcid ID: https://orcid.org/0000-0003-1613-9229
Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=_rDXztgAAAAJ&hl=es
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Yenisley-Polledo-Zulueta-2
Academia.edu: https://urjc.academia.edu/YenisleyPolledoZulueta