

Editorial 2

Dr. Jesús DÍAZ-CAMPO

Universidad Internacional de La Rioja. España. jesus.diaz@unir.net. <https://orcid.org/0000-0001-5014-8749>

Dra. Ruth RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ

Universidad Pompeu Fabra. España. ruth.rodriguez@upf.edu. <https://orcid.org/0000-0001-5633-6126>

Dra. María-Teresa NICOLÁS-GAVILÁN

Universidad Panamericana. Mexico. mnicolas@up.edu.mx. <https://orcid.org/0000-0001-7385-8196>

Dra. Susanne FENGLER

Technischen Universität Dortmund. Alemania. susanne.fengler@tu-dortmund.de

Ética de la comunicación digital: nuevos modelos e instrumentos de rendición de cuentas

Digital communication ethics: new media accountability models and tools

El contexto periodístico actual presenta numerosos cambios estructurales, entre los que podemos citar el fin del modelo de negocio anterior, una nueva relación con la audiencia o una nueva organización en las redacciones. Todos esos elementos, sumados a la crisis de credibilidad o el peligro de la desinformación, provocan que la ética y la deontología estén asistiendo a una profunda transformación de los principios clásicos como el respeto a la verdad, la privacidad o la no discriminación, ya que -aunque siguen siendo válidos- exigen ser redefinidos para adaptarse al nuevo ecosistema digital. Si bien los periodistas digitales se enfrentan a los mismos dilemas con los que han lidiado los periodistas tradicionales, ahora además tienen otros nuevos.

En ese escenario, la rendición de cuentas adquiere una importancia central a la hora de restablecer la confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación. Hay tres elementos esenciales para alcanzar esa meta: la transparencia, la auto-regulación y la participación del público. Este número especial pretende arrojar algo de luz sobre algunas nuevas estrategias, como los métodos innovadores de verificación, que pueden constituirse como armas efectivas frente a la desconfianza.

Este monográfico, que se enmarca en los proyectos I+D+i "Accountability y Culturas Periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles" (MediaACES), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO/FEDER, UE, ref: CSO2015-66404-P) e "Instrumentos de rendición de cuentas ante la desinformación: Impacto de las plataformas de fact-checking como herramientas de accountability y propuesta curricular. FACCTMedia" (PID2019-106367GB-I00), da cabida a investigaciones y estudios de caso relevantes que den cuenta de la transformación conceptual de la ética de la comunicación y del paso de la idea de autorregulación al concepto de rendición de cuentas.

Cuestiones tan importantes como la evolución y las perspectivas de futuro de la ética de comunicación, algunos de los principales desafíos éticos que surgen en el periodismo digital, a función de los instrumentos de autorregulación y de rendición de cuentas de los medios, la puesta en práctica de nuevos modelos de transparencia y gobierno abierto al contexto de los medios de comunicación, el papel más activo de los ciudadanos en el marco de la rendición de cuentas, el uso ético de las redes sociales o el impacto de la verificación son algunas de las problemáticas que se recogen en este número especial.

Un buen punto de partida es el artículo "Investigación de la Ética periodística en España (2007-2018). Evolución y prospectiva" de Marta Redondo-García, de la Universidad de Valladolid (España); y Carmen Caffarel-Serra, de la Universidad Rey Juan Carlos (España). Este trabajo analiza la producción, el objeto de estudio o las metodologías más comunes en este tipo de investigaciones. La principal novedad reside en que no solo se han analizado los artículos científicos, sino también tesis doctorales, proyectos I+D y grupos de investigación. Los resultados muestran la poca presencia, a pesar de su posición central en la profesión periodística de la Ética frente a otros ámbitos de comunicación. Además, destaca que la producción se concentra en un número reducido de universidades y profesores, la internacionalización es muy reducida, o el escaso protagonismo del entorno digital.

Es precisamente la innovación en el ámbito de la rendición de cuentas el aspecto clave de la segunda propuesta que recoge este monográfico, con el título "El Gobierno Abierto en México y la evolución de la rendición de cuentas". Este texto se centra en el análisis de los cuatro planes de acción llevados a cabo por la Alianza para el Gobierno Abierto de México para conocer si han supuesto una mayor implicación de la sociedad civil e innovación tecnológica en el ámbito de la rendición de cuentas. Si bien los resultados de la propuesta permiten observar una clara transición hacia una mayor participación de la sociedad civil, especialmente en el ámbito de la transparencia, aún son escasas las acciones llevadas a cabo para consolidar mecanismos de control, evaluación y monitoreo de las acciones gubernamentales.

Junto con la autorregulación y la transparencia, la participación ciudadana es fundamental para consolidar la rendición de cuentas de los medios de comunicación. Esta es la cuestión de la propuesta "Percepciones de periodistas y ciudadanos ecuatorianos sobre los instrumentos de rendición de cuentas de los medios de comunicación social", en la que se hace hincapié en la necesidad del papel activo de la audiencia para consolidar la pluralidad y diversidad mediática. A través de encuestas y foros de discusión virtual se analiza la percepción de los periodistas y los ciudadanos ecuatorianos sobre los instrumentos de rendición de cuentas impulsados de forma interna y externa a los medios de comunicación social. Los resultados, sin embargo, ponen de manifiesto que los instrumentos de rendición de cuentas más apreciados son los tradicionales externos a las empresas mediáticas, especialmente la Ley de Participación respecto a la rendición de cuentas.

Las celebridades politizadas tienen el poder de movilizar a sus seguidores hacia causas específicas utilizando las redes sociales (Street, 2004; Wheeler, 2013). Este es el punto central del artículo "Political preferences and activity of users retweeting Rosalía's anti Vox tweet after the 2019 general elections in Spain" que analiza el impacto del tuit "Fuck vox" publicado en noviembre de 2019 por la cantante catalana Rosalía. En la investigación contabilizaron más de 90 mil retweets de ese tuit, y analizaron una muestra de ellos. Entre otros resultados, este trabajo muestra el potencial de las celebridades politizadas -como Rosalía- para movilizar a sus seguidores en las redes sociales, incluso a los no politizados.

El artículo final de esta edición especial aborda un tema que se está convirtiendo en relevante en la actualidad: la presencia de *trolls* que pueden representar una "amenaza" al perfil de twitter de los medios de comunicación. El artículo "Realidad y detección de los trolls en las redes sociales de los medios de comunicación" se centra en analizar el caso del twitter del periódico español "El País". Las preguntas de investigación giran en torno al tema de frecuencia y la influencia en el *engagement* que tienen los *trolls*. A través del análisis de 412 tweets -realizados entre 1 y el 7 de enero de 2022- los autores descubren que los *trolls* son muy activos -particularmente en ciertas secciones- y con un mayor protagonismo de los haters frente a otras tipologías. Más allá de los resultados concretos, la principal contribución de este artículo es la propuesta de un modelo predictivo sobre la presencia de los *trolls* que interactúan con los perfiles sociales de los periódicos.