

La carencia de desarrollo humano en los medios de comunicación y redes sociales: cómo la falta de empatía y ética afecta la vida de las personas

Cabrera Cruz, Yonadab

2020

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/4894>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
del 3 de abril de 1981



**La carencia de Desarrollo Humano en los medios de comunicación y redes sociales:
cómo la falta de empatía y ética afecta la vida de las personas**

DIRECTORA DEL TRABAJO
MTRA. BETZABÉ VANCINI

ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO
que para obtener el grado de
MAESTRÍA EN DESARROLLO HUMANO

Presenta

YONADAB CABRERA CRUZ

Índice General

Índice General	
Índice de tablas	2
Resumen	3
Capítulo I: Planteamiento del problema	5
I.I: Introducción	5
I.II: Antecedentes	7
I.III: Justificación	10
I.IV: Planteamiento del problema	13
I.V: Objetivos	14
Capítulo II: Marco teórico	15
II.I: Desarrollo Humano	16
II.II: Empatía	18
II.III: Ética	25
II.IV: Periodista y medio de comunicación	33
II.V: Redes sociales	35
II.VI: El periodismo y el morbo en la era digital	37
II.VII: Falta de regulación legal en medios de comunicación	44
II.VIII: El cuarto poder del estado	49
II.IX: Casos de éxito de medios de comunicación	51
Capítulo III: Metodología	55
III.I: Diseño y tipo de estudio	55
III.I: Población y contexto del estudio	56
III.II: Instrumentos	59
III.III: Procedimiento	61
Capítulo IV: Resultados	63
IV.I: Postura de comunicadores	63
IV.II: Actitudes de comunicadores ante las notas que publican	67
IV.III: Opinión de Olivia Cortázar	69
Capítulo V: Conclusiones y discusión	72
V.I: Conclusiones	72
V.II: Discusión	74
Capítulo VI: Referencias	79

Índice de tablas

Tabla 1.1 Opinión de los comunicadores sobre el valor periodístico de las notas amarillistas y sensacionalistas.	63
Tabla 1.2 Opinión de comunicadores sobre el rigor periodístico en notas amarillistas y sensacionalistas.	64
Tabla 1.3 Relación de las notas amarillistas y sensacionalistas con las funciones sociales de medios de comunicación.	65
Tabla 1.4 La utilidad de las notas amarillistas y sensacionalistas para la sociedad.	65
Tabla 1.5 Opinión de los comunicadores sobre las consecuencias que generan las notas amarillistas en la vida de las personas.	66
Tabla 1.6 Empatía de los comunicadores con las personas de las que se habla en las notas amarillistas y sensacionalistas.	67
Tabla 2.1 Registro de actitudes de comunicadores ante hechos que decirvan en notas amarillistas.	67
Tabla 3.1 La sociedad disfruta del sufrimiento de las personas.	69
Tabla 3.2 El suicidio como única salida al desprestigio social que ocasionan las notas amarillistas.	69
Tabla 3.3 Los medios de comunicación y las redes sociales como armas de linchamiento mediático.	70
Tabla 3.4 La carencia de empatía de redes sociales y medios de comunicación.	71

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar los factores y cualidades que apegadas al Desarrollo Humano que deben de tener medios de comunicación y periodistas, cómo han cambiado a través del tiempo y si aún son importantes para la labor periodística, tomando en cuenta que los medios de comunicación deberían de ser por su naturaleza y origen, agentes de Desarrollo Humano.

De esta forma, reflexionar sobre el papel que juegan actualmente en la sociedad, sumando las redes sociales que se han convertido en una fuente de información de primera mano, y si es que sus funciones actuales están apegadas al propio Desarrollo Humano con una perspectiva de Enfoque Centrado en la Persona.

También fue importante averiguar los efectos que las notas morbosas y sensacionalistas causan en las vidas privadas y sociales de las personas de las que se habla. Para documentar dichos efectos se dividió este trabajo en tres partes: en la primera se levantó una encuesta con los colaboradores de un medio de comunicación de la ciudad de Puebla, son 15 personas que dieron su postura sobre este tipo de publicaciones.

Posteriormente se realizó una entrevista de profundidad. Semi-estructurada con una mujer que fue víctima de estas notas morbosas, la finalidad de dicha entrevista fue conocer la opinión de una persona que haya sido exhibida en redes sociales y medios de comunicación, para saber si influyeron en su vida y de qué forma.

Finalmente, se llevó a cabo un método de observación participante para contrastar los resultados de la encuesta que se aplicó a los colaboradores del referido medio de comunicación. El 83.3% de los periodistas que ahí trabajan refirió que este tipo de

información no tiene valor periodístico, no tiene utilidad alguna para la sociedad y solo se publican dichos contenidos por morbo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Introducción

Los medios de comunicación y las redes sociales se han convertido en factores de deshumanización y violencia, guiados por el morbo, el sensacionalismo, así como la comercialización de la vida privada de las personas, dejando de lado los derechos humanos, la justicia, la integridad física y emocional de la gente, provocando que la sociedad se polarice más e invitando a la cosificación de los seres humanos.

En esta investigación se desarrollarán los factores que han llevado a medios de comunicación y periodistas a este proceso de deshumanización, derivado en una violencia social originada precisamente en la polarización pero también en la cosificación de las personas.

Medios de comunicación y periodistas han optado por brindar a su auditorio, lectores o público, contenidos basados en el espectáculo, en el morbo, el sensacionalismo, en la comercialización de la vida privada. Olvidando que sus funciones sociales son informar, educar y entretener pero con contenidos de calidad que puedan brindar herramientas a las personas para su toma de decisiones, su estabilidad física y emocional, así como un entretenimiento encaminado al Desarrollo Humano.

De acuerdo a la literatura revisada, deben actuar con una serie de virtudes y principios para cumplir con estas tres funciones, los cuales son: empatía, responsabilidad, honestidad, solidaridad, congruencia o autenticidad. Pero de acuerdo a sus publicaciones diarias, así como a la prioridad de sus temas, se puede señalar que no cuentan con estos valores para la labor periodística.

De la misma forma, se investiga y analiza si es que este tipo de publicaciones afectan o no la vida de las personas de las que se habla. Para lo cual, se incluye una entrevista de fondo semi-estructurada con una mujer cuya vida privada trascendió a lo público, pero además fue comercializada. A raíz de esta situación, también se indaga sobre el papel que ahora juegan las redes sociales como materia prima de información o una fuente fidedigna para la labor periodística.

Es evidente que el papel de los medios de comunicación sigue siendo el mismo, pero ciertos factores han afectado su desempeño como la relación política- económica que existen entre los periodistas y gobernantes, así como la falta de la aplicación rigurosa de las leyes que existen precisamente para preservar la integridad de las personas, permitiendo que las empresas de comunicación cometan excesos y cada vez muestren menos principios de Desarrollo Humano, anteponiendo cualquier interés al del bienestar de la gente.

En la investigación se incluye un cuestionario que se realizó a 15 colaboradores de un medio de comunicación de Puebla, quienes están conscientes de la función social que cumple su profesión, pero no son determinantes al momento de exigir a los directivos o dueños que se cumpla con dicha tarea.

Por lo que surgen diferentes cuestionamientos como el hecho de saber en dónde radica la falla de los medios de comunicación, cuál es el eslabón que no permite que se cumpla con la finalidad para la que existen, en qué momento se pierde el Desarrollo Humano con el que deberían de guiar todo trabajo de investigación y publicación.

Antecedentes

Los medios de comunicación surgieron como una necesidad de informar y dar a conocer todo lo que estaba pasando en la sociedad. Desde sus orígenes, los también denominados *mass media* estuvieron íntimamente ligados con el Desarrollo Humano. En la antigua Roma, las actas públicas se colocaban en tablonces de madera para dar a conocer a los ciudadanos todo lo que ocurría en la ciudad y las decisiones de las autoridades. En el 443 a.C. se crea el primer periódico en forma en esa antigua civilización y era dirigido principalmente a la comunidad (Anfrix, 2007).

Con el invento de la imprenta en 1440 por el alemán Johannes Gutenberg se revolucionaron los medios de comunicación, debido a que inició su producción masiva. Los primeros materiales de información y difusión que se publicaron fueron libros, acabando con los manuscritos de los monjes y además inició un proceso de democratización de la información.

La importancia de Gutenberg, no radica en haber sido el inventor de la imprenta sino en haber podido darle nuevos usos. El aporte de Gutenberg fue crear múltiples letras metálicas individuales que se podían intercambiar. Antes de él, muchos habían diseñado placas metálicas enteras que al ser presionadas sobre papel u otros materiales producían imágenes de una página entera. Gutenberg rompería este proceso en partes. Al crear letras intercambiables facilitaría el proceso de impresión haciéndolo mucho más rápido y económico, lo que cambiaría radicalmente la forma como el hombre difundiría sus ideas y su conocimiento (Nieto, 5).

Pero fue hasta 1605 cuando se imprimió el primer periódico y esto fue en la ciudad de Estrasburgo, Alemania. El autor de este tabloide fue Johan Carolus y el nombre del rotativo era “Colección de todas las noticias distinguidas”, el cual era una recopilación de boletines que eran recabados por sus corresponsables.

Los medios de comunicación han contribuido al Desarrollo Humano, pues han impulsado derechos como la libertad de expresión, la igualdad, la justicia, incluso el propio derecho a la vida. A lo largo de la historia de la humanidad han acompañado a las personas en las diferentes etapas de la historia, comunicando lo que ocurre, publicando todo lo que es de interés social y que contribuye a la evolución de la misma sociedad.

En tanto, las redes sociales son de reciente creación gracias a la innovación tecnológica. Son comunidades sociales que permiten a las personas interactuar a través de distintas plataformas con ayuda de internet. La primera red social surgió en 1997 y fue llamada Six Degrees. Al principio las redes sociales o comunidades virtuales eran usadas para la interacción por gustos, aficiones, pero poco a poco fueron cobrando relevancia a tal grado que ahora se han vuelto en un medio alternativo para comunicar.

Ante la falta de veracidad que tienen los medios de comunicación por los compromisos económicos que han adquirido con los grupos de poder, la gente optó por difundir noticias, hechos relevantes o cualquier información a través de las redes sociales, abarcando terreno que antes era exclusivo de los medios de comunicación masiva. Es decir, se rompió el monopolio de la información.

Sin embargo, esto ha sido un arma de doble filo pues como dice el filósofo italiano, Umberto Eco, las redes sociales se han convertido en la puerta o en la ventana para que “los idiotas” puedan opinar: “Las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas que primero hablaban sólo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad. Ellos rápidamente eran silenciados, pero ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de los imbéciles”, declaró al medio de comunicación *La Stampa*.

Eva Herero Curiel explica que las redes sociales afectan la vida de los ciudadanos y la labor de los periodistas, debido a que han encontrado en ellas nuevos recursos para la generación de información o de noticias (Herrero, 2011). Ella explica lo siguiente:

El tradicional modelo periodístico que todos conocemos se ha visto superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente. Las fuentes se han convertido en medios y los receptores son también fuentes que, a través de las redes sociales o sus espacios personales en la Web, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando una noticia. Cualquiera puede publicar, o incluso leer un dato y rectificarlo inmediatamente con las múltiples herramientas de participación que ofrecen los nuevos medios (Herrero, 2011, 115).

Justificación

Como ya se mencionó, se considera indispensable esta investigación debido a que los medios de comunicación y los periodistas han sido desde su origen y a través de la historia promotores del Desarrollo Humano. Sin embargo, en la actualidad se han olvidado de la importante labor social que deben cumplir y en lugar de resguardar la integridad de las personas, han decidido promover factores contrarios al desarrollo humano.

Por las publicaciones diarias, el contenido de los medios de comunicación que en un alto porcentaje es sobre violencia, morbo y amarillismo, vale la pena preguntarse si ¿Los medios de comunicación y los periodistas se han convertido en herramientas para propagar la violencia? Por lo que podrían ser un factor de inhibición del desarrollo humano. Por esa razón, la finalidad de este documento es reflexionar sobre el papel que desempeñan actualmente los comunicadores y los *mass media* en la sociedad, y si es que están apegados a su esencia histórica o su naturaleza como promotores de Desarrollo Humano.

Emelia Domínguez Goya refiere que los medios de comunicación deben cumplir tres funciones sociales: informar, educar y entretener. Esta investigación también busca desde la propia opinión de los periodistas, saber si es que su labor cumple con estos preceptos, además del enfoque que se le da a los contenidos que se difunden actualmente. Es decir, es un profundo análisis sobre el origen y las funciones primarias de los medios de comunicación y los periodistas y cómo se han modificado con el paso del tiempo, en especial con la llegada de las redes sociales.

Se deben de reorientar los mensajes en los medios de comunicación para fomentar la paz, el respeto a las personas sin importar lo que hagan o lo que sean, y en especial difundir

el respeto a la misma vida y a los derechos humanos. De esta forma, dichos discursos irán permeando paulatinamente en las redes sociales.

¿Esta nueva concepción de los medios de comunicación ayudará en general a todas las personas y a la sociedad?

Se espera que por lo menos se garantice que los contenidos manejen mensajes más apegados al Desarrollo Humano, más optimistas y de respeto, para ir reduciendo poco a poco los contenidos que promueven la violencia, la discriminación, prejuicios y descalificación hacia las personas. Buscando de esta forma, ayudar a restablecer la paz, el orden la igualdad y el respeto.

Para analizar los efectos que provocan en las personas las notas con contenidos de morbo, violencia o amarillistas y que solo las exhiben, se entrevistó a una mujer cuyo caso fue difundido en redes sociales y medios de comunicación, para saber si estas publicaciones afectaron su vida o no y de qué forma.

Los resultados de la investigación pueden ayudar a dar claridad sobre el papel que los medios de comunicación y los periodistas juegan en la sociedad, con esta herramienta pueden ser incluidos o tomados en cuenta como factores del Desarrollo Humano, para que posteriormente sean usados como instrumentos, técnicas o dentro de las estrategias de promoción, estudio y contribución.

Así como se han realizado investigaciones o se han implementado los medios de comunicación para la defensa de los derechos humanos, la igualdad entre hombres y mujeres, para luchar contra la violencia de género, para instalar medios comunitarios y de promoción de las etnias, se pueden usar para la difusión y promoción del Desarrollo Humano en lugar de la propagación de la violencia.

Finalmente, una parte importante de la investigación es que se pretende dar a conocer la opinión de los periodistas y las personas que trabajan en medios de comunicación como periodistas, editores, diseñadores y redactores sobre la información que se publica, si es que cumplen con las tres funciones de los medios de comunicación, si se debe preponderar alguna en especial o tienen utilidad para la sociedad.

Pueden estar de acuerdo en que esta información es válida, tiene algún valor periodístico, y cumple con los tres objetivos de un medio de comunicación o la pueden rechazar al considerar que no es de interés periodístico.

Planteamiento del problema

Las redes sociales y los medios de comunicación han optado por difundir información de situaciones que cualquier persona puede vivir en su vida cotidiana y que de alguna forma afectan sus relaciones interpersonales y su vida social.

Independientemente de la acción que hayan hecho o cometido, tanto las plataformas de las nuevas tecnologías de la información como los medios de comunicación tradicionales establecen juicios, valores, y descalifican a los protagonistas de estas historias, dejando de lado los preceptos del desarrollo humano partiendo del hecho de que son personas y merecen ser tratadas como tal.

Por esa razón es válido preguntarse:

¿Por qué es necesario el Desarrollo Humano en los medios de comunicación y las redes sociales actualmente, y de qué forma beneficiarían la empatía y la ética de los periodistas a la vida de las personas?

Objetivo general

Investigar por qué es importante el Desarrollo Humano en los medios de comunicación y las redes sociales, así como la empatía, la ética y otros valores en la labor periodística.

Objetivos específicos

Conocer la postura de comunicadores acerca del valor periodístico de notas amarillistas o sensacionalistas, así como la violencia que se difunde a través de estos contenidos.

Indagar con una persona que ha sido víctima de redes sociales y medios de comunicación la forma en que dicho acontecimiento ha afectado su vida.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El Desarrollo Humano y los medios de comunicación así como las personas que hacen éstos, es decir, los periodistas, tienen una íntima relación. Tanto los profesionales del periodismo como los medios de comunicación son o de acuerdo a la teoría, tendrían que ser promotores del Desarrollo Humano, privilegiando una serie de características que por la propia profesión tendrían que estar encaminadas a la preservación de la vida, la dignidad, la integridad, el respeto hacia todas las personas y los derechos humanos.

Los medios de comunicación desde su origen fueron concebidos para estar del lado de la sociedad, darle voz a la gente que no la tiene ante las autoridades, apoyar las causas sociales, luchar por la justicia social, los derechos humanos y trabajar siempre con responsabilidad, honestidad, y un gran compromiso con la gente. Es así, como se constituyó como el cuarto poder, pero como el que da un equilibrio entre sociedad y gobierno.

Actualmente, los medios de comunicación han dejado de promover los valores y principios relacionados con el Desarrollo Humano y que, de acuerdo con la teoría revisada, muestran una estrecha relación con el *Enfoque Centrado en la Persona* de Carl Rogers (2012). Además, ya no cumplen en su totalidad, con sus tres funciones primordiales en beneficio de la sociedad: informar, educar y entretener (Domínguez Goya, 2012, pág. 12).

Haciendo un análisis de la profesión periodística, desde el enfoque del Desarrollo Humano, la esencia del periodismo tiene impregnados los principios del *Enfoque Centrado en la Persona*: Congruencia, Aceptación Incondicional, y Empatía. Más adelante se especificará y detallará por qué periodistas y medios de comunicación trabajan o tendrían

que trabajar con estos preceptos, así como las razones por las que son indispensables para el ejercicio periodístico y la labor social que deben cumplir.

Desarrollo humano

Juan Lafarga (2010) da una amplia explicación sobre el Desarrollo Humano y lo define como cualquier acción encaminada a promover la salud, el bienestar y la evolución de la persona humana, individualmente, pero también en el rol o el papel que juegan dentro de sus respectivos grupos. Precisa que no es limitativo, pues está involucrado en todos los ámbitos de la vida personal y social, por ejemplo: el educativo, el laboral, el familiar, en la pareja, entre otros.

Estos ámbitos de la vida cotidiana están influenciados por el ejercicio periodístico, pues los medios de comunicación tienen la obligación social de informar sobre lo que pasa en las escuelas desde cosas sencillas como los horarios de entrada y salida; los días de vacaciones; algún aviso o hasta situaciones de otra índole como casos de bullying, abusos por parte de los profesores hacia los alumnos, entre otros.

En las áreas de trabajo se deben comunicar abusos por parte de los directivos o jefes, despidos injustificados, conflictos laborales, explotación laboral, y en las familias desde la violencia doméstica intrafamiliar, desintegración, entre otros, para lo cual se requiere de un alto sentido del Desarrollo Humano y de los principios de Empatía, Congruencia y Aceptación Positiva Incondicional.

(...) El estudio de los dinamisismos básicos intrapsíquicos e interpersonales que impulsan la evolución de la persona, así como el estudio de las condiciones sociales y ambientales que favorecen el buen funcionamiento de la persona individual, de los grupos de personas y de la sociedad. Estos dinamisismos

y estas condiciones han sido el objeto de estudio del Desarrollo Humano como una disciplina científica y como una praxis profesional (Lafarga, 2010, pág. 10).

Asimismo, el pionero del Desarrollo Humano en México considera que es un estilo de vida que se caracteriza por la honradez y la empatía en las relaciones interpersonales o el cuidado a la vida. E indica que el cuidado de la vida misma, así como la promoción de la salud de manera integral de las personas son responsabilidad de todos como individuos y de sus respectivos grupos.

Esta propuesta (...) contiene la esencia misma del Desarrollo Humano en México: Todo ser humano desde todas las vertientes teóricas y prácticas es responsable de la promoción de su propio crecimiento personal y del de los demás. Responsabilidad que emana de la misma tendencia natural al crecimiento biopsicosocial y espiritual, observable en todos los seres humanos...

Toca a los profesionales de la psicología y de la educación diseñar y promover diversas formas de programas en México, a todos los niveles y del de los demás. Responsabilidad que emana de la misma tendencia natural al crecimiento biopsicosocial y espiritual, observable en todos los seres humanos. Toca a los profesionales de la psicología y de la educación diseñar y promover diversas formas de programas en México, a todos los niveles (Lafarga, 2010, pág. 15).

Carl Rogers (2012) fue uno de los precursores del Desarrollo Humano, de la Psicología Humanista y en especial del proceso que viven las personas para lograr trascender. Él desarrolló una teoría denominada *El Enfoque Centrado en la Persona*, una nueva técnica dentro de la Psicología que contraviene al psicoanálisis, pues él cree que toda persona tiene recursos para salir adelante, además de que el terapeuta más que fungir como tal, tiene que ser un acompañante y menciona que todas las personas deben cumplir tres premisas para ayudar a otras a poder trascender: Congruencia, Aceptación Positiva Incondicional y la Empatía.

También encuentro la relación significativa en la medida en que siento un deseo constante de comprender: una sensible empatía con cada uno de los sentimientos y expresiones del cliente tal como

se le aparecen en ese momento. La aceptación no significa nada si no implica comprensión (Rogers, 2012, pág. 41).

De acuerdo con diferentes teorías, estudios e investigaciones, periodistas y medios de comunicación requieren de una serie de valores para ejercer adecuadamente la difícil labor de comunicar.

El Desarrollo Humano es el cuidado y preservación de la vida, la dignidad y los derechos humanos, pero de forma colectiva, es decir, es responsabilidad de todos cuidar los unos de los otros, para lo cual se requiere del *Enfoque Centrado en la Persona* de Carl Rogers (2012), pues es lo más apegado sobre todo a la labor periodística con esta perspectiva humanista, pues los medios de comunicación y los profesionales, requieren de las cualidades antes mencionadas.

Estos principios se transforman en valores que se suman a la Ética, formando un efecto multiplicador. Los medios de comunicación son canal para transmitir mensajes, y en cada uno de ellos deben ir inmersos éstos, colaborando en la construcción de una mejor sociedad con mejores personas en todos los ámbitos de la vida.

Empatía

La empatía es la primera cualidad que debe reunir un periodista. El periodista que realmente tiene la concepción de ayudar a la construcción de una mejor sociedad, pues al hacer suyos los problemas y necesidades de los demás, aprenderá a darle voz a quienes no la tienen, hará suyos sus problemas y sufrimiento.

El periodista polaco Ryszard Kapuschinsky (2005) señala que los buenos periodistas son aquellos que se ponen en los zapatos de las personas, hacen propios sus problemas y sienten su dolor. Más adelante se hará una reflexión sobre los aportes del también considerado como “padre del periodismo” al Desarrollo Humano.

En su estudio titulado *Desafiando la empatía en un contexto traumatizante* publicado en la Revista del Colegio de Psicólogos de Guatemala, Elizabeth Rohr (2012) quien es

profesora en la Universidad de Marburg, Alemania, manifiesta que no comprendía del todo cómo funcionaba la empatía, y la consideraba una actitud misteriosa, abstracta, muy complicada de entender y solo hasta que organizó un grupo de encuentro en su país de origen, pudo saber qué es y la experimentó.

Ella narra la historia de Pedro, el único hombre que participó en este grupo, el resto de los asistentes eran mujeres. Él a su vez platicó una situación que aún le perturbaba y tenía que ver con los viajes que realizaba a una aldea lejana en Guatemala para exhumar los cuerpos que se encontraban en una fosa común.

No comprendía el dilema en el que se encontraba Pedro, pues la hija de uno de los líderes de la aldea cuyo cuerpo yacía en esa fosa quería que los restos fueran trasladados a México, país a donde ella radicaba después del conflicto guerrillero en su país y que la obligó a emigrar. Su intención era estar cerca de su papá. Sin embargo, el resto de su familia y que se había quedado en Guatemala, se oponía a dicha decisión.

Elizabeth Rohr (2012) empezaba a sentir frustración y hasta llegó a creer que no lo podría ayudar y que nunca le encontraría solución a dicho conflicto. La psicóloga estaba convencida del fracaso, hasta que escuchó con detenimiento el relato del participante, con todo lo que pasó en esa masacre, fue cuando comprendió y pudo simbolizar la empatía.

Súbitamente me di cuenta de mi reacción: era la misma que la de la familia que se fue a México. Entonces pensé en la hija, viéndola ahora claramente como una joven mujer indígena parada junto con todos los demás pobladores de la aldea, vestida con su traje de colores intensos, forzada a ver a su padre ser torturado, escuchándolo llorar y viéndolo morir. Podía sentir y afirmar, lo que vivió en el momento: agonía, dolor y sufrimiento, pero también vergüenza, impotencia, soledad en medio de una multitud, paralizada por el miedo y terror. Ninguno se atrevió a hacer nada para ayudar a su padre, ni su madre, ni sus parientes, ni sus vecinos (año 02, número 5, 2012, pág 10).

A pesar de que estas imágenes provocaban un dolor insoportable, me ayudaron a pensar nuevamente y recuperar mi capacidad para realizar el proceso de supervisión, ahora ya de una manera más activa. Finalmente empecé a comprender la razón por la que la hija insistía en que su padre fuera enterrado en donde ahora vivía ella. Simplemente quería tener su cuerpo cerca como un resarcimiento tardío por haberlo dejado solo en aquella agonía. Al menos quería ofrecerle un entierro digno, de acuerdo con los rituales mayas para salvar su alma y reconciliarse con sus propios sentimientos de vergüenza y culpa (año 02, número 5, 2012, pág 10).

En este momento es cuando ella comprende a qué se refiere la empatía, como bien dice Kapuschinsky (2005), hizo suyo el problema de la mujer de Guatemala, compartió su dolor, su agonía y en ese momento Elizabeth Rohr (2012) pudo darle un significado a la empatía, se puso en los zapatos de la mujer indígena.

John Cunningham (2008) detalla que la empatía está relacionada estrechamente con una necesidad universal de la humanidad y tiene que ver con ser compartido, en otras palabras, habla de la humanidad compartida, algo que está más allá de muchas otras cosas y necesidades sociales, pero además está relacionada con la comunicación compasiva, pues esto parte en primera instancia de la empatía que una persona pueda sentir por otra.

En la empatía se encuentra la semilla para una nueva imaginación de cómo podemos encontrarnos en nuestra humanidad compartida. Rumi hablo de “el campo más allá del bien y el mal”. La comunicación compasiva nos ofrece el lenguaje para conocer y vivir en ese campo conforme forjamos empatía, el arte de saltar más allá de uno mismo (Cunningham, 2008, pág. 4).

De acuerdo con el artículo titulado *Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados*, publicado en la Revista Avances en Psicología Latinoamericana, la empatía es la capacidad de comprender los sentimientos y emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro como similar y esto es una habilidad primordial para los seres humanos. Comprender a los demás y reconocerlos, así como sus estados mentales, hace que

dichas situaciones sean más importantes que los contextos naturales (López, Arán Filippetti, Richaud, 2014).

Las autoras del artículo manifiestan que el contagio emocional se vuelve un estímulo y ponen de ejemplo el caso de un niño con estrés, pues su llanto o sonrisa modifican las respuestas afectivas del cuidador,

Estos lazos emocionales son también la base de la empatía y la demanda exitosa de ayuda fuera de la relación diádica madre/padre-hijo (Preston & de Waal, 2002). Los gritos, el llanto, y otros estímulos similares pueden servir para generar empatía en otros y conseguir ayuda de individuos no familiares. Del mismo modo que al interior de las relaciones familiares básicas, fuera de ellas dichos estímulos son capaces de generar estrés en otros y motivarlos a actuar. Las señales aversivas se desarrollan porque, por su naturaleza, todos desean darles fin. Pero no solo los estímulos aversivos se generalizan más allá del núcleo familiar, sino también aquellos que han servido para obtener contención, afecto y cuidado; esto puede observarse, por ejemplo, cuando dos adultos en una relación de pareja se hablan con voz anñada (Preston & de Waal, 2002) (López, Filippetti, Richaud, vol. 32, 2014, pág. 45).

Un claro ejemplo de la empatía que se puede generar a través de los medios de comunicación y las redes sociales, es el sucedido con la marcha de los estudiantes de Puebla el 5 de marzo de 2020 y de la cual medios de comunicación dieron cuenta tanto en la organización como al momento en que se llevó a cabo. Más de 100 mil universitarios marcharon por las calles de la capital del estado para exigir seguridad y justicia luego de que tres alumnos de Medicina fueran asesinados en el municipio de Huejotzingo.

A través de los medios de comunicación y las redes sociales se informó sobre este movimiento meramente estudiantil, pero a lo largo de su trayecto, personas de diferentes edades se colocaron a las orillas como si presenciaran un desfile y aplaudieron, reconocieron y gritaron las mismas consignas de los jóvenes. Nadie se atrevió a descalificarlos.

Otro caso de empatía que está relacionado a los estímulos y emociones de las personas es el Paro Nacional de Mujeres del 9 de marzo #ElNueveNadieSeMueve y #UnDíaSinMujeres, para visibilizar la violencia de género que se vive en todo el país. Este movimiento social surgió a raíz de los feminicidios de Ingrid, una joven de 25 años que fue asesinada por su pareja sentimental y cuyas fotografías sobre la forma en que quedó su cuerpo fueron filtradas a los medios de comunicación por elementos de seguridad pública de la Ciudad de México. Así como el caso de Fátima de tan solo 7 años, que fue abusada sexualmente y después asesinada.

Ambos casos y ante la omisión de las autoridades, generaron el movimiento social de las mujeres al que se sumaron instituciones educativas, iniciativa privada, gobiernos estatales, municipales y diferentes sectores de la sociedad.

Es evidente que estas historias de hartazgo, impunidad y violencia, no solo generaron los movimientos sociales, también dieron paso a un sentimiento de empatía en todos los sectores de la sociedad, pues tiene que ver con una profunda necesidad de seguridad, respeto a la vida, a la integridad, a la dignidad y al ser humano. En suma, una necesidad de Desarrollo Humano.

Marta Durán Baizá (2018) manifiesta que los periodistas empáticos son capaces de percibir o captar las señales sociales y retoma a Oscar Herrero Conde al señalar que puede percibir lo que están sintiendo los demás, aunque no lo expresen verbalmente, basta con estar atentos y observar la comunicación no verbal.

Durán Baizá (2018) establece que los periodistas además de tener empatía requieren de otras capacidades emocionales como el respeto, la adaptación, la comunicación y la cooperación. Incluso, diversos autores que se abordan en este trabajo hablan sobre la importancia del respeto. También resalta que necesitan principios intrínsecos para reforzar la

empatía como el optimismo, la motivación, la creatividad, constancia y la autoestima. Todo esto, reforzará su identidad social.

Para que un periodista sea empático como lo establece Kapuschinsky (2005), también tiene que comulgar con la Aceptación Positiva Incondicional del *Enfoque Centrado en la Persona* de Carl Rogers (2012), tal como lo señala Marta Durán, sobre todo en el género periodístico de la Entrevista, porque a pesar de que no se esté de acuerdo con lo que dice el entrevistado, su forma de pensar o algo que haya hecho, se debe de aceptar sin condiciones ni prejuicios o de lo contrario la información podría ser sesgada.

Continuando con la clasificación encontramos el control de las emociones para adecuarlos al instante. Ello contribuye a frenar acciones de las que podamos arrepentirnos. La vocación periodística nos lleva obligatoriamente a mantener una serie de comportamientos de cara al desarrollo profesional. Cabe mencionar aquí el género de la entrevista que, dependiendo del contexto y de la cercanía existente entre los interlocutores, demandará de nosotros un grado más o menos elevado de control emocional (Durán, 2018, pág. 6).

Y es que a muchos periodistas les sucede que estar frente a alguien por quien no siente agrado, simpatía o su postura es diferente a la de él, tiende a caer en prejuicios, descalificaciones o anteponer su carga emotiva, situación que genera un sesgo al momento de llevar a cabo la labor profesional.

Entre más estén inmersos los periodistas en los problemas que aquejan a la sociedad, en los temas sociales, entre más se introduzcan en estas problemáticas, mayor será su grado de empatía. Esto quiere decir, que los periodistas deben salir a las calles, escuchar a la gente, vivir de cerca lo que sufren día a día, todos los obstáculos a los que se enfrentan para poder construir la realidad a raíz de esa vivencia.

Ante la sobresaturación visual de la actualidad, ser periodista implica llevar a cabo un esfuerzo por lograr nuevos caminos de transmitir la realidad aún siendo fieles a la interpretación de la misma. En

definitiva estamos sosteniendo que ser empáticos es ser creativos, esta habilidad última se encuentra vinculada al espacio y tiempo con el que cuenta el profesional. Esto es, la intensidad en los niveles de interacción con nuestra fuente serán mayores cuanto más tiempo podamos dedicar al intercambio de temas u opiniones. Empatizar es por tanto, construir la realidad una vez inmersos en un ambiente participativo e interactivo reconocible (Durán, 2018, pág. 21).

No obstante, incorporar el *Enfoque Centrado en la Persona* es una labor compleja que requiere de un ejercicio cotidiano y un compromiso individual, se tiene que hacer una labor para reconocer las limitaciones personales, es una autoevaluación e introspección que a veces a las personas les cuesta trabajo.

Silvia A. Sánchez (2016) precisa que no hay modelos ideales de empatía ni de aceptación positiva incondicional o congruencia, aunque insiste en que este enfoque es apto para trabajar en las cualidades como facilitador y es apropiado para medios de comunicación y periodistas pues por su naturaleza son promotores del Desarrollo Humano.

La incorporación del Enfoque Centrado en la Persona a nuestro quehacer diario nos ha llevado a comprometernos, a nivel individual, grupal y comunitario, a producir un modelo de desarrollo humano comunitario que dé prioridad a la dignidad humana mediante la implementación de un clima interpersonal de desarrollo que promueva una mejor calidad de vida en las personas y les genere motivación para superarse y esperanza en el futuro (Sánchez Ochoa, 2016, pág. 148).

Para concluir este apartado, Marta Durán (2018) refiere que es necesario hacer hincapié en que la empatía tiene un efecto multiplicador, pues a través de sus textos los periodistas pueden transmitir esas mismas emociones y forma de construir la realidad para que llegue a su audiencia, a sus lectores, y de esta forma se construya una mejor sociedad, además que ayuda a romper prejuicios y aceptar a la gente de forma incondicional tal y como lo considera Rogers, pero también ayuda a disminuir la violencia, aunque tiene que ser un ejercicio personal de cada periodista.

Además de que la curiosidad es imprescindible en la personalidad del periodista también a nivel profesional es una cualidad que rompe con nuestros propios prejuicios. Y esto último es fundamental con la disposición que debe adquirir el periodista a la hora de sentarse a hablar detenidamente con sus fuentes. Los prejuicios son barreras que rebajan la calidad de la información en tanto que son preconcebidos, meditados y no han sido sometidos a un proceso empático. La empatía en el periodismo implica la disposición a esforzarnos por liderar diálogos con personas totalmente diferentes a nosotros. Inclusive, podríamos decir que contemplamos la cumbre profesional del periodista cuando tratamos de comprender, que no significa compartir sus actos, los zapatos sobre los que caminan nuestros enemigos. Pueden tratarse por ejemplo de personalidades que han causado un gran daño en la sociedad como pederastas o asesinos (Durán, 2018, pág. 25).

Sin embargo, la autora da pie a una discusión que se considera válida para esta investigación y es que Marta Durán (2018) señala que la empatía puede ser un arma de doble filo, pues el hecho de que un periodista esté cargado de emociones puede implicar un sesgo en la información que maneja o los textos que publica, por lo que su carga emotiva debe estar alejada del ejercicio periodístico.

Esta postulación abre una pregunta importante para reflexionar en la actualidad ¿Es necesaria la empatía para hacer periodismo y sobre todo, desde la perspectiva del Desarrollo Humano? Además, que se queda en el aire la duda sobre qué pasa cuando no hay empatía ¿En realidad los periodistas son más profesionales sin ella?

Ética

La ética del periodismo ha cambiado, ha evolucionado, debido a la violencia que se vive en general en todo el mundo. Es imprescindible cuestionar si existe la ética del periodista actualmente y en qué radica. Periodistas y medios de comunicación han dejado de cumplir

con su papel histórico de promotores de Desarrollo Humano, pues en lugar de llevar a cabo dicha tarea, se dedican a difundir violencia y todas aquellas situaciones que van en contra de este concepto, pero que también implican una violación a los derechos humanos, falta a la dignidad y respeto a la vida.

En el manual titulado *Ética Periodística en la era Digital*, editado por el International Center for Journalist, Javier Darío Restrepo y Luis Manuel Botello (2018), invitan precisamente a la reflexión sobre los dilemas a los que se enfrenta un periodista en la actualidad. Por ejemplo, ayudar en una situación de riesgo, y en la que mucha gente ha resultado lastimada o informar el suceso.

Aunque reconocen que al periodista le gustaría hacer ambas tareas al mismo tiempo, es obvio que resulta imposible, aunque la información por sí sola es imprescindible para ayudar a la sociedad. Incluso, está catalogada como un derecho humano al que toda la gente debe tener acceso.

El periodismo es, ante todo, una profesión de servicio a los demás; por tanto cuando en este caso el impulso del periodista es el de informar y ayudar a la vez, el periodista actúa movido por la naturaleza misma de su profesión que informa para ayudar. Sin embargo, ser periodista no habilita a nadie para ser socorrista, o enfermero, o médico. Quizás su información estimule a los que sí pueden ayudar con eficacia; pero debe mantener la idea clara de que él no puede reemplazar a los profesionales.

Así, los escenarios de guerra ponen a prueba la identidad profesional y hacen entender que la actividad profesional tiene sentido y dignidad cuando se concentra en ayudar a las personas (Restrepo, Botello, 2018, pág 11).

Una de las razones por las que se ha perdido la ética periodística tiene que ver con el rigor sobre la investigación, y es que tanto medios de comunicación como los periodistas han optado por privilegiar los clicks, los números de visitas, el número de seguidores que tienen

en redes sociales para poder comercializar a la empresa en lugar de darle prioridad al contenido y su calidad.

Otro aspecto que ha cimentado la postverdad, es la disrupción de los modelos de negocios, donde las redes sociales premian el click que genera la información, sin importar contenido. Durante las elecciones del 2016 de Estados Unidos, cientos de sitios web fueron creados solo para noticias falsas que generaran suficientes clics como para que un individuo en Europa del este ganara miles de dólares al mes (Restrepo, Botello, 2018, pág 7).

Y es que al privilegiar el click y el número de visitas sobre el contenido, los medios de comunicación y periodistas se están inclinando hacia el sensacionalismo o el morbo, la violencia, así como las noticias falsas o contadas a medias. Incluso, ambos autores mencionan que la nueva ética del periodista está relacionada estrechamente con la verdad, es decir, es ético aquel periodista que dice la verdad.

El periodismo mismo mina uno de sus más firmes fundamentos: el de su credibilidad. En efecto, al periodista y al medio de comunicación se les cree porque dicen la verdad y la comprueban. Desaparecida la verdad en los medios informativos nadie les va a creer y, por tanto, pierden su razón de ser. Estas graves consecuencias que golpean a la vez la identidad profesional y la consistencia económica de las empresas periodísticas (cunde la idea de que los medios dejaron de ser informativos y se volvieron de propaganda, o sea que son prescindibles) ha creado una crisis y una exigente necesidad de salidas. Algunas de ellas se están viendo (Restrepo, Botello, 2018, pág. 7).

Los periodistas en la era digital no deben perder de vista tres valores fundamentales, de acuerdo con Restrepo y Botello (2018): compromiso con la verdad, responsabilidad con la sociedad e independencia. Asimismo, refieren que el sensacionalismo desconoce dos de estos tres valores primordiales que deben imperar en el periodista que son la responsabilidad y el compromiso con la sociedad.

Se pueden utilizar como guías en casos como los de sensacionalismo, frecuentes en la práctica cotidiana y, por tanto, el examen ético detecta en casos como este una pluralidad de valores que se

complementan y fortalecen y configuran el talante ético del periodista (Restrepo, Botello, 2018, pág. 20).

Para Mauro Cerbino (2005), la ética del periodista en la era digital también tiene que ver con su responsabilidad, hacerse responsable de lo que publica, pues su papel de mediador de la información ha quedado desplazado así como el modelo tradicional del flujo de la información, ahora informan “muchos para muchos”, y es en esa parte en que deben destacar los profesionales de la información, pues tienen que corroborar y consultar fuentes confiables, según el autor eso será su plus. Sin embargo, en las escuelas, así como en las teorías del periodismo siempre enseñan que es algo básico y obligatorio con lo que deben cumplir los periodistas, pues es parte de su labor: informar con responsabilidad.

Es necesario aclarar que no se trata de decir “el bien” sino de “decirlo bien”. Esto es, decir bien lo que se quiere decir que no es otra cosa que asumir la responsabilidad por las consecuencias producidas por este decir, que es uno entre otros posibles. La responsabilidad a la que hacemos referencia es la que tiene que ver con su etimología: la responsabilidad como responsum, respuesta. Hay que poder responder por lo que se dice en tanto que todo decir acarrea consecuencias y produce actos. Ese decir es producido por un singular cualquiera, pero una vez que se desprende de él, deviene (Cerbino, 2005, pág. 5).

El periodista asume la responsabilidad del texto no como persona social y jurídica, sino a través de las marcas que ubica en él y frente a las cuales está llamado a responder, aunque estas sean impermanentes o precisamente por esto mismo (Cerbino, 2005, pág. 7).

Mauro Cerbino (2005) refiere que para inhibir el sensacionalismo, periodistas y medios de comunicación deben emplear tres preceptos y hacerlos su guía: autenticidad, neutralidad y objetividad.

Como se puede observar, él maneja e incluye el concepto de “autenticidad” que forma parte junto con la empatía de las bases del Enfoque Centrado en la Persona de Carl Rogers

(2012), y que tiene que ver con el Desarrollo Humano. Esta autenticidad hace referencia a la veracidad de la información, a la defensa de la verdad y a la lucha para privilegiar a ésta.

Utilizar o aprovecharse de este desencadenamiento sensacionalista por parte del periodista hace que éste sostenga su práctica en un goce inmediateista e irreflexivo, un goce determinado por la pérdida de interrogación por el sentido que siempre deviene por una interrogación. El goce es la permanencia inmóvil en un estado de cosas, una adhesión a las imágenes, en la que el sujeto perceptor no logra establecer una mínima distancia con el objeto tratado y queda atrapado en él. La no distancia es la fascinación, la ausencia de condiciones para entrar a un plano de conciencia. El sensacionalismo se presta para la fascinación porque trabaja y se despliega en un plano en el que no existe una distancia del goce que lo ha producido (Cerbino, 2005, pág. 10).

Juan Carlos Suárez y Jesús Cruz (2016) citan a Friend y Singer: La ética periodística tras este tsunami digital se encuentra en una profunda crisis por varias razones. En primer lugar, asistimos a un debilitamiento generalizado de la ética en la sociedad, que afecta al modo de entender la ética en la profesión (Suárez Villegas y Cruz Álvarez, 2016, pág. 32).

También Juan Carlos Suárez y Jesús Cruz (2016) señalan que el periodismo en internet se ha vuelto instantáneo, por lo que la información no se corrobora, además el periodismo ha dado un giro pues ahora es más de opinión, dejando de lado los preceptos de objetividad, imparcialidad, exactitud y precisión, ocasionando que se sobredimensionen los temas y contribuyendo a veces a que se salgan de control.

Es decir, se ha perdido por completo el rigor periodístico. Varios de los periodistas ya no investigan, no corroboran, no confirman sus datos, y así publican la información a tal grado que ha resultado falsa o publican imágenes que son alteradas, por lo que se puede inferir que la ética del periodista debe estar apegada a la verdad y al rigor en la investigación periodística.

Las noticias se titulan y enfocan desde un posicionamiento ideológico; y el periodismo es cada vez más entretenido, mezclando información y entretenimiento en dosis adecuadas. En ocasiones, se prescinde de los periodistas profesionales y se opta por comunicadores que entretienen y ofrecen trivialidades (Suárez Villegas y Cruz Álvarez, 2016, pág. 33).

La ética se ha deteriorado gravemente después del tsunami digital, que arrastró todo lo que encontraba a su paso. Si uno acude a una redacción y pregunta “¿Cuáles son los principales retos éticos que afronta en la realidad?” quienes la escuchen seguramente pensarán “este tipo ¿De qué guindo se ha caído?” Estamos sobreviviendo, todavía inmersos en la ola del tsunami, sin modelo de negocio, con poca publicidad, con pérdidas de audiencia, con una crisis de identidad brutal y me pregunta por la ética...” (Suárez Villegas, y Cruz Álvarez, 2016, pág. 36).

En su artículo titulado *Ética y educación en el periodismo mexicano* publicado por la Revista Latinoamericana de Comunicación Social, José Luis Jáquez Balderrama (2000) menciona habilidades que tienen los promotores de Desarrollo Humano, lo que implica la reflexión sobre el papel histórico de periodistas y medios de comunicación. Incluso, refiere que tienen un importante compromiso social. Algunas de las cualidades que este académico de la Universidad de Chihuahua incluye en los periodistas es la escucha activa, la observación, la empatía y por supuesto la ética.

En todo el artículo resaltan las cualidades que debe tener un periodista y en específico las encaminadas al Desarrollo Humano, también habla acerca del papel social que juegan los profesionales de la comunicación y sus respectivos medios que deben anteponer la ética y la verdad a cualquier otro interés.

El desafío es claro, el periodista del mañana deberá estar entre nuestros ciudadanos más educados y responsables. Cada periodista en este contexto deberá aprender a leer, escuchar, observar, escribir -con ética e inteligencia- para asumir el liderazgo y la tarea social que la profesión le exige. La nueva era

del periodismo está estrechamente vinculada a los impresionantes avances en la generación y expansión del conocimiento humano en lo que ahora se considera como una megatendencia hacia el 2001.

Pulitzer, Hearst y Scripps, considerados parte importante en la arquitectura del nuevo periodismo, señalan que el periodista debe ver cada asunto del periodismo como una oportunidad y deber para expresar algo socialmente relevante con valor ético y la verdad; que sobresalga de lo mediocre y convencional; que exprese algo que se acompañe encima de los prejuicios e intereses creados y que forman parte de los prejuicios populares y políticos

Informar y orientar al público es una tarea difícil. Muy pocos pueden tener éxito en la actividad periodística sin el dominio de los principios -ética- y prácticas de las amplias y especializadas áreas del conocimiento (Jáquez Balderrama, 2000, pág. 2).

El sensacionalismo impide la reflexión, la crítica, las preguntas, el desarrollo de la duda.

Y, por el contrario, fomenta la violencia en los medios de comunicación y las redes sociales. Silvia A. Sánchez Ochoa (2016) asocia la violencia a las necesidades frustradas de las personas. Señala que entre más necesidades tengan, habrá más violencia y retoma a Juan Lafarga sobre las necesidades negativas o destructivas que son producto del manejo inadecuado de la energía vital. Esta violencia tiene un efecto multiplicador, debido a que al igual que el Desarrollo Humano, a través de los medios de comunicación permea entre la gente.

La agresividad es la tendencia al crecimiento que, en circunstancias adversas al organismo humano, pone la inteligencia, la imaginación y la creatividad al servicio de la satisfacción de las necesidades frustradas. Cuando las frustraciones persisten y la agresividad se acumula, el peligro de la violencia es inminente. Las acciones violentas o los hábitos de violencia son introyectados por los individuos y transformados así en necesidades propias; al ser estas frustradas, producen mayor violencia (Sánchez Ochoa, 2016, pág. 97).

En 2015, el filósofo italiano, Umberto Eco, hizo una fuerte crítica a las redes sociales y a las personas que las usan. Dijo que le dan el derecho de hablar a las legiones de idiotas: “Ellos rápidamente eran silenciados, pero ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de los imbéciles”, dijo.

Esto hace suponer que las frustraciones a las que se refiere Silvia A. Sánchez (2016) son descargadas ahora en las redes sociales, difundiendo mensajes de violencia y que son retomados por periodistas y medios de comunicación para transformarlos en notas informativas, que carecen algún tipo de valor periodístico, pero que además alientan a las personas a multiplicar estos mensajes.

Esa violencia en redes sociales y medios de comunicación, puede convertirse incluso en violencia física que puede atentar contra la integridad de las personas. Pues no existe algún filtro para la difusión de estos mensajes, mucho menos entre los usuarios de las éstas, pues cada quien opina de acuerdo a sus propios valores, forma de concebir el mundo y por supuesto sus frustraciones o conductas destructivas.

De acuerdo con lo que se ha visto, la ética del periodista tiene que ver con valores como la responsabilidad, la verdad, el compromiso social, la propia empatía, pues informar no es una cosa menor, es una labor importante, de la cual dependen los derechos humanos de todas las personas, la justicia, la dignidad y la integridad.

Ante el panorama que se vive actualmente, la única forma de combatir el sensacionalismo, el morbo y la violencia en medios de comunicación, es haciendo que los periodistas sean más responsables con lo que publican y no lo tomen a la ligera, que informen, eduquen y entretengan, pero con calidad, con información que sirva a los ciudadanos, que ayude a construir una mejor sociedad y no solo lucrando con el dolor, la desgracia y la vergüenza ajena.

Hay una responsabilidad que se debe cumplir por encima de cualquier interés. Para el periodista, la gente, las personas y su bienestar, deben estar por encima de cualquier interés particular, económico o político. En eso radica su ética.

Qué es un periodista y un medio de comunicación

En 2017 la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) validó el concepto de periodista contenido en la Ley que crea el Mecanismo de Protección de Defensores de Derechos Humanos y Periodistas en el Distrito Federal.

De Acuerdo con el documento avalado por los ministros de la Corte mexicana, un periodista es aquella persona que “hace del ejercicio de la libertad de expresión y/o información su actividad, de manera permanente. Las personas físicas, cuyo trabajo consiste en recabar, almacenar, generar, procesar, editar, comentar, opinar, difundir, publicar o proveer información a través de cualquier medio de difusión y comunicación que puede ser impreso, radioeléctrico, digital o imagen, que acrediten experiencia o estudios o en su caso título para ejercer el periodismo” (Portal de noticias del gobierno de la Ciudad de México).

Por su parte, Emelia Domínguez Goya (2012) dice que los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo; dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas las edades.

Redes sociales

El sociólogo español Félix Requena Santos (1989) define a las redes sociales como un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Las redes sociales gozan de una estructura morfológica propia, cuyas cualidades como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales.

Eva Herrero Curiel (2012) en su texto académico denominado *El periodismo en el siglo de las redes sociales*, explica que estas nuevas plataformas han cambiado el modelo de comunicación. Dice que implican nuevas formas de comunicación que afectan la vida de los ciudadanos, pero también la actividad periodística, pues los usuarios de las redes sociales han dejado de ser consumidores pasivos de los productos periodísticos, pues también generan su propia información que a su vez es retomada por los periodistas” (Herrero Curiel, 2011, 114).

Por su parte, Manuel Espartaco López Sáenz (2014) precisa que “las redes sociales son una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí, por algún tipo de interés o relación en común. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, esto es, estamos conectados mucho antes de tener conexión a internet” (López Sáenz, 2014, 1).

En 2015 la revista *Entre Textos* publicó una investigación del académico del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, Octavio Islas, la cual se denominó “Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México”. En dicha investigación reveló algunos datos de la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI), de 51.2 millones de mexicanos que usan el internet, el 90 por ciento está inmerso

en las redes sociales y dentro de las actividades al navegar por éstas la del ocio es la más alta con un 81 por ciento.

Según la AMIPCI, el 12 por ciento de los usuarios de redes sociales son niños de 6 a 12 años de edad; el 24 por ciento jóvenes de 12 a 18 años; los jóvenes de 19 a 24 años representan el 21 por ciento; el 18 por ciento de los usuarios de redes sociales son adultos de 25 a 34 años; el 13 por ciento de 35 a 44 años; los adultos de 45 a 54 años representan el 4 por ciento y finalmente los mayores de 54 años alcanzan el 4 por ciento.

Facebook es la red social más usada en México, pues el 96 por ciento de los internautas usa dicha red social; le sigue Twitter con el 66 por ciento; el 65 por ciento usa Youtube. (Islas, 2015, pág. 6).

Cada vez son más las personas que se suman a las redes sociales en México, pero han encontrado en estas nuevas plataformas una vía para violentar, para agredir, para replicar los modelos de violencia, en lugar de privilegiar y difundir mensajes que estén encaminados al Desarrollo Humano, la dignidad de las personas y el respeto a todos.

La revista *Ethic* entrevistó el 7 de agosto de 2019 a la especialista en Inteligencia Emocional, Elsa Punset. En dicha entrevista refiere que la agresividad de las redes sociales se debe a que éstas debilitan la capacidad de empatizar, pues las personas no están en contacto directo las unas con las otras, por lo que no se pueden poner en su piel, es así que resulta más fácil deshumanizarlas y tratarlas mal.

Incluso, en dicha entrevista (Ethic, 2019) Elsa Punset refiere que las redes sociales han sido usadas para sustituir una necesidad humana básica de sentirse acompañado. Es decir, las personas han encontrado o pretenden encontrar en estas plataformas y las Tecnologías Nuevas de la Información, un mecanismo que alivie la soledad.

De momento, hemos trasladado nuestras vulnerabilidades y carencias al entorno digital. De hecho, el declive del «capital social» –nuestras redes humanas interpersonales– sigue creciendo. ¿Por qué? Entre otras cosas, porque las redes suelen atraparnos en la necesidad de compararnos y presentarnos lo mejor posible al resto del mundo, facilitan comportamientos agresivos y ataques personales a los individuos, alienan las emociones negativas que forman parte cotidiana e intrínseca de nuestras vidas... Las redes no reemplazan nuestra necesidad profunda de estar juntos, de mirarnos a los ojos y de ponernos en la piel del otro. Necesitamos ser conscientes de ello y fomentar la empatía. También generar espacios físicos en las ciudades y barrios para reunirnos, sentirnos y colaborar cara a cara (Punset, revista Ethic, 2019).

¿Qué significa esto? Que en las redes sociales se ha encontrado una manera fácil de suplantar ciertas emociones y sensaciones, pero se ha hecho de manera negativa. A pesar de que cada vez hay más redes sociales y más personas que tienen acceso a éstas, su contenido e interacción carecen de calidad humana, pues más allá de ser un motor de ayuda, de solidaridad, se usa en contra de las personas, incluso poniendo en riesgo su vida, su dignidad e integridad.

Aunque recientemente se vio un caso significativo que ha sentado un precedente en México para el correcto uso de las redes sociales. Regresando al caso de Ingrid, su familia y amigos al ver la forma en que fue violentada en redes sociales luego de que se difundieron las fotografías de las condiciones en las que quedó su cuerpo, decidieron contrarrestar dichas imágenes con mensajes, fotografías y videos positivos, alegres, cálidos. De inmediato la gente empezó con la difusión de paisajes, mascotas, acciones y situaciones que llevan al amor y al Desarrollo Humano.

Esto es un claro ejemplo de que las redes sociales siendo usadas de manera correcta y con fines de educación, información y de Desarrollo Humano, pueden generar un cambio

social, aprovechando que cada día son más las personas que se suman a las nuevas plataformas.

El periodismo y el morbo en la era digital

La Real Academia de la Lengua Española (RAE 2019) tiene dos definiciones para el concepto de *morbo* y que de cierta forma habla sobre el interés o la atracción que pueden sentir las personas. El primero de ellos es el interés malsano por personas o cosas, mientras que el segundo tiene que ver con la atracción hacia acontecimientos desagradables.

Mientras que considera al sensacionalismo como la tendencia a producir sensación, emoción o impresión con noticias o sucesos. Es decir, las notas amarillistas. Y es que los periodistas y los medios de comunicación han encontrado en el morbo y el sensacionalismo la mejor forma de comercializar la vida privada de las personas. Actualmente, lo que nos venden día a día los medios de comunicación y los contenidos elaborados por los periodistas provienen a raíz de publicaciones en redes sociales en los que se exhibe a una persona cometiendo alguna actitud indebida y magnificándola, llegando al linchamiento mediático.

Esto tiene que ver con el morbo, que de acuerdo con Edith Sánchez (2018), es la necesidad de ver, sentir, oír, oler o interactuar de alguna manera con lo que socialmente se cataloga como prohibido o proscrito. Se trata, en esencia, de una fuerza que nos impulsa a entrar en contacto con ello y a experimentar placer al hacerlo. El placer de trasgredir normas o entrar en el mundo de lo prohibido.

Además, Edith Sánchez (2018) señala que el morbo se puede manifestar de diferentes formas y en distintos ámbitos de la vida social, debido a que forma parte de los estímulos y necesidades básicas de las personas. En el caso de los medios de comunicación, el mórbido

se refleja al momento en que una persona cuando se deleita al ver imágenes cruentas, excesivamente violentas o pretender saber la vida íntima y privacidad de otras personas.

Lo que usualmente despierta el morbo es todo aquello que encierra un misterio o proyecta la idea de lo inescrutable. En condiciones normales, esto corresponde a todo aquello que no se experimenta habitualmente o que implica la ruptura de lo llamado “normal”.

En casos patológicos, significa atracción por objetos prohibidos por las normas del parentesco, la salud mental o el orden social. Son los casos de atracción por personas de la familia o por niños, etc. En estos casos el morbo sí se ubica en el terreno de la perversión (Sánchez, 2018).

La idea de generar morbo en los medios de comunicación, ha llevado al concepto de la comercialización de la vida privada, pues como lo menciona la autora líneas arriba, las personas tienen un afán de saber o conocer detalles de la vida privada e íntima de otra. Sin embargo, este hecho inhibe el desarrollo humano así como la empatía, pues se genera una especie de adicción, eso provoca que cada vez busquen imágenes más violentas, fuertes o ventilen la vida privada de alguien más, vulnerando su intimidad y hasta su integridad.

Alexandré H. Catalá (2007) establece que la violación a la vida privada de los personajes públicos no tiene un fin periodístico ni de información o entretenimiento, más bien alienta el morbo que nada tiene que ver con estas dos funciones de los medios de comunicación. Solo fomentan las habladurías, los comentarios jocosos.

Hay que tener bien presente que detrás de este fenómeno se mueven importantes intereses económicos. Tan es así, que de no ser rentables económicamente tales reportajes desaparecerían de la parrilla televisiva y del papel cuché. Las cadenas de televisión o las editoriales que explotan estos productos lo hacen esgrimiendo el papel sacrosanto que en una democracia desempeña la libertad de expresión e información y defendiendo a ultranza el derecho del público a estar informado pero, a buen seguro, de no obtener enormes beneficios con la difusión de imágenes y con la realización de programas abandonarían sin más estas prácticas, olvidándose de dichos razonamientos (Catalá, 2007, pág. 2).

Pero esta comercialización de la vida privada de las personas no es un tema nuevo. Después de la segunda guerra mundial la información se convirtió en un negocio, los medios de comunicación se empezaron a dedicar a producir espectáculos, shows, a vender la información, en detrimento de la vida privada, de la integridad y de la propia salud o seguridad de las personas de las que se habla (Kapuschinsky, 2005).

El periodista polaco Ryszard Kapuschinsky (2005) refiere que la información es un “gran negocio”. Precisa que antes tenía dos caras: la primera de ellas se ceñía a buscar la verdad. Es decir, una de las tareas del periodista mientras que la otra tiene que ver con el hecho de que era un instrumento de lucha política, por lo que televisión, radio y periódicos eran los vehículos que servían para los intereses de las diferentes fuerzas políticas y gobiernos; menciona que, en algunos países de Europa como Francia, Alemania o Italia, tanto partidos políticos como gobiernos tenían su propia prensa.

En la segunda mitad del siglo XX, especialmente en estos últimos años, tras el fin de la guerra fría, con la revolución de la electrónica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta, en la información, es el espectáculo. Y una vez que hemos creado la información- espectáculo, podemos vender esta información en cualquier parte. Cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella (Kapuschinsky, 2005, pág. 36).

Kapuschinsky (2005) evidencia que los periodistas y los medios de comunicación deben ser promotores del desarrollo humano, pues asegura que para ser un buen periodista es necesario ser una buena persona y habla de uno de los conceptos de Carl Rogers (2012) como una de las principales cualidades que deben tener las personas que ejercen este oficio y que está vinculado íntimamente con el desarrollo humano, el cual es la empatía.

Creo que para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser un buen hombre, o una buena mujer: buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona se

puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias. Y convertirse, inmediatamente, desde el primer momento, en parte de su destino. Es una cualidad que en psicología se denomina “empatía”.

Mediante la empatía, se puede comprender el carácter del propio interlocutor y compartir de forma natural y sincera el destino y los problemas de los demás (Kapuschinsky, 2005, pág. 38).

Pero el avance tecnológico y el nacimiento de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información, han provocado que haya una modificación en el modelo de comunicación y los contenidos que ofrecen los medios tradicionales de comunicación, a tal grado de que también la forma de hacer periodismo ha sufrido un cambio profundo que involucra desde la forma de recabar información hasta la ética del periodista.

Tal y como lo mencionan Juan Carlos Suárez Villegas y Jesús Cruz Álvarez (2016) en su obra *Desafíos éticos en el periodismo digital*, el modelo comunicativo ha evolucionado, antes era unidireccional ahora es multidireccional, miles de usuarios de internet interactúan en tiempo real, tanto ellos como los medios de comunicación se integran en un flujo constante, se priorizan formas de intercambio directas, colaborativas, personalizadas y los videos que se difunden en sus distintas plataformas no requieren de grandes presupuestos y generan millones de reproducciones.

La cobertura en tiempo real, el manejo del video y la conversación a través de las redes sociales constituyen destrezas necesarias para los periodistas digitales (BBC, 2015). Los Ritmos de producción en la red se caracterizan por la actualización permanente y el flujo continuo de noticias. También se detecta una obsesión por la inmediatez. La carrera por ser el primero en dar la noticia provoca errores y prácticas reprobables, como la publicación de imágenes manipuladas o de noticias sin contrastar. De este modo, la ética del periodismo tradicional, con valores sustentados en la exactitud, el rigor, la precisión, y el contraste de las fuentes se contraponen a la ética del periodismo digital, donde predomina la colaboración con los usuarios, la transparencia de los procesos o la inmediatez (Suárez Villegas, Cruz Álvarez, 2016, pág. 31).

Eva Herrero Curiel (2011) en su texto académico denominado *El periodismo en el siglo de las redes sociales*, explica que estas nuevas plataformas han cambiado el modelo de comunicación. Dice que implican nuevas formas de comunicación que afectan la vida de los ciudadanos, pero también la actividad periodística, pues los usuarios de las redes sociales han dejado de ser consumidores pasivos de los productos periodísticos, pues también generan su propia información que a su vez es retomada por los periodistas.

En los últimos tiempos, asistimos a un cambio en el tradicional paradigma de hacer periodismo. Antes el periodista salía a la calle a localizar sus fuentes y a buscar aquella información que desde la mesa de la redacción no podía encontrar. Hoy, esto ha cambiado. Internet, y últimamente, las redes sociales han hecho que los profesionales de la información recurran, cada vez más, a este tipo de plataformas digitales para buscar informaciones, testimonios o datos con los que poder construir sus noticias. La dificultad surge cuando, ante la incertidumbre del nuevo entorno digital, el periodista ignora cómo tratar y usar plataformas sociales cayendo en una deficitaria utilización y un escaso tratamiento informativo del fenómeno (Herrero Curiel, 2011, pág. 117).

Debido a estos factores, desde que la información se convirtió en un negocio después de la Segunda Guerra Mundial, que las redes sociales se han vuelto una fuente indispensable para periodistas y medios de comunicación, que el periodismo solo alimenta el morbo de las personas y los medios de comunicación difunden contenidos de sensacionalismo, éstos se han convertido en promotores de violencia, en armas para atentar contra la vida social e integridad de las personas en lugar de promover el desarrollo humano y salvaguardar la vida privada.

En su investigación titulada *Tratamiento informativo del feminicidio en los medios de comunicación digitales chilenos en marzo de 2016: Una aproximación al horizonte actual desde la perspectiva de género*, las chilenas Cecilia Ananías y Karen Vergara (2016) hablan del tratamiento que los medios de comunicación le han dado a las notas sobre los homicidios

de mujeres, que son violentadas por el simple hecho de ser mujeres. Y dejan en evidencia el papel que juegan estos medios, ya que el 46 por ciento promueven estereotipos de género.

Y hacen alusión a un Dossier difundido en España “Mujer, Violencia y Medios de Comunicación”. Entre otras cosas que se especifica en la investigación sobre la violencia en los medios de comunicación, las investigadoras chilenas precisan que difunden el morbo y el sensacionalismo, los cuales están contenidos desde la cabeza de la nota, en este caso, el trato de los feminicidios y en todo el cuerpo del texto.

Los medios de comunicación han sido señalados como responsables de ayudar a erradicar la violencia contra la mujer. Sin embargo, la construcción social que periodistas y editores tienen sobre el cuerpo, sexualidad y poder, puede no ser compatible con esta nueva perspectiva de género a la hora de elaborar noticias relacionadas con violencia (Ananías, Vergara, 2016, pág. 55).

Las investigadoras chilenas retomaron el dossier español titulado “Mujer, violencia y medios de comunicación” para referir algunos errores que cometen a menudo tanto los medios de comunicación como los periodistas en el manejo de sus notas sobre violencia de género, pero hacen especial hincapié en el hecho de que se debe evitar el morbo y el sensacionalismo.

Entre estos enunciados se destaca que el comunicador debe evitar el efecto narcotizante, tener en cuenta que no es una noticia convencional, por lo que no debe ser producida con la plantilla habitual, sino que con cautela y luego de una rigurosa investigación, identificando claramente la figura del agresor y evitando la criminalización de la víctima. También indica que es importante no caer en el morbo, poner atención los testimonios cercanos al agresor o la víctima, destacar si hubo denuncias o procesos judiciales previos, no usar frases hechas y tener cuidado con los adjetivos que se utilizan (Instituto Oficial de Radio y Televisión Española, 2002). “Las palabras difícilmente resultan inocentes, y datos o comentarios en apariencia inofensivos pueden tergiversar gravemente la información (Ananías, Vergara, 2016, pág. 57).

Clemente Penalva (2002) en su obra denominada *El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación*, explica que la gente está ávida de violencia y de morbo, que experimenta una peculiar excitación ante situaciones de violencia y morbo, pero además una atracción hacia la espectacularidad.

Parece ser que es el mercado el que explica, por razones de supuesta hegemonía de las preferencias del consumidor, la aplicación del modelo de entretenimiento (dramatización y escenificación de la violencia) a todos los contenidos y géneros mediáticos. El público demanda violencia y no sólo por su espectacularidad (en el caso de la ficción manda la industria de Hollywood con sus efectos especiales), sino también por la afición a la «mirada morbosa» sobre las imágenes o relatos «reales» que ofrecen los medios (desde las escenas bélicas y agresiones, a los cadáveres, y las muertes en directo). Los que han estudiado el fenómeno de la «atracción» por la violencia representada y el morbo hablan de las necesidades de excitación y de emociones fuertes (fenómeno paradójico que mezcla angustia y placer que roza el masoquismo) de personas poco estimuladas o aburridas (...) en definitiva, permiten a los curiosos morbosos asistir de forma totalmente segura a experiencias peligrosas pero también a las emotivas o ridículas, tal como aparece en los reality y talk shows o en las revistas o programas del corazón donde se mezcla la angustia de la vergüenza ajena y el placer (Penalva, 2002, pág. 398).

Este mismo investigador manifiesta que las principales funciones de los medios de comunicación son: educar e informar, valores a través de que los que le da a la gente la categoría de ciudadanos con todo el respeto que se merecen, pero al hablar de la tercera función que es entretener, los medios solo minimizan a las personas y las dejan en el nivel de un mero consumidor, incapaz de pensar, de criticar o razonar.

Aun así, aunque consideremos que los medios dan lo que el público pide, este argumento por sí solo vale para los géneros de entretenimiento, pero no para los de la información y la formación. A no ser que se renuncie a la consideración de los miembros de una sociedad como ciudadanos y se les sustituya por consumidores, la información es un recurso básico de una sociedad democrática, de individuos libres, racionales e instruidos (principio fundamental del significado primigenio de «opinión pública»)

y la obligación de los medios es no abandonar su papel instructivo y difusor de conocimientos. Más aún, si se trata de medios públicos, los cuales, sin prescindir del entretenimiento, deberían (Penalva, 2002, pág. 401).

Falta de regulación para evitar la violencia en los medios de comunicación

En México se ha legislado para regular la actividad de los medios de comunicación, aunque algunas de las leyes resultan obsoletas para la época en que se vive. Por ejemplo, la Ley de Imprenta data de 1917 y aunque establece ciertas sanciones para que no hay exceso por parte de estas empresas y que la última reforma que se le hizo a la ley fue de 2015, dicha normatividad no se aplica.

De la misma forma, se ha intentado regular la violencia de género en las publicaciones de los medios de comunicación así como la violencia política de género. Sin embargo, estos esfuerzos aún quedan cortos, pues las empresas dedicadas a la información se amparan bajo la libertad de expresión.

Un claro ejemplo de esta falta de regulación, es el feminicidio de Ingrid. Ya que instituciones públicas y medios de comunicación violaron de manera sistemática la Ley General de Víctimas y todas las que protegen a las mujeres, al difundir las fotografías sobre las condiciones en las que quedó su cuerpo después de ser asesinada y desollada por su ex pareja. Además, los medios de comunicación ni siquiera respetaron el hecho de que se debe proteger la identidad de las víctimas, en este caso, se dio a conocer el nombre completo de la mujer.

Como ya se mencionó existe en México una Ley sobre Delitos de Imprenta (2015) e incluye sanciones contra cierto tipo de publicaciones, la realidad es que dicho orden legal

data de 1917 y la última actualización o reforma que se le hizo fue en el año de 2015. Sin embargo, no se estableció una regulación sobre el uso de información en redes sociales, ni los derechos y obligaciones de los periodistas. Es más, aún se habla única y exclusivamente de publicaciones impresas que no dañen la moral, el orden público y la paz. Pero aunque existen infracciones, no se aplican las sanciones correspondientes.

El artículo 29 de la ley referida señala que: La responsabilidad criminal por escritos, libros, impresos, grabados y demás objetos que se introduzcan a la República y en que haya ataques a la vida privada, a la moral o a la paz pública, recaerá directamente sobre las personas que los importen, reproduzcan o expongan, o en su defecto, sobre los que los vendan o circulen, a menos que éstos prueben qué personas se los entregaron para ese objeto.

Es importante hacer hincapié que en todo el ordenamiento legal se habla sobre publicaciones impresas y en general se usa un lenguaje que ya no corresponde a la actualidad, por lo que dicha ley se vuelve obsoleta para regular el ejercicio periodístico y la libertad de expresión.

El artículo 4 de la Ley General de Víctimas de México (2017) cuya última reforma a dicha ley se hizo hace 3 años, habla sobre los conceptos de la “No criminalización” y la “Victimización secundaria” o revictimización, los cuales no son respetados por los medios de comunicación y periodistas, pues fungen como verdugos sociales criminalizando, estigmatizando y etiquetando a las propias víctimas o revictimizándolas.

La “No criminalización” habla sobre el hecho de que las autoridades no agraven el sufrimiento de la víctima ni tratarla en ningún caso como sospechosa o responsable de la comisión de los hechos que denuncie.

Ninguna autoridad o particular podrá especular públicamente sobre la pertenencia de las víctimas al crimen organizado o su vinculación con alguna actividad delictiva. La estigmatización, el prejuicio y las consideraciones de tipo subjetivo deberán evitarse (Ley General de Víctimas, 2017, pág. 5).

Mientras que la “Victimización secundaria” tiene que ver con el hecho de que las características y condiciones particulares de la víctima no podrán ser motivo para negarle su calidad. El Estado tampoco podrá exigir mecanismos o procedimientos que agraven su condición ni establecer requisitos que obstaculicen e impidan el ejercicio de sus derechos ni la expongan a sufrir un nuevo daño por la conducta de los servidores públicos.

En cambio, los medios de comunicación incurren en dichas faltas al criminalizar o juzgar a las personas y culpándolas por lo que les sucede. Por ejemplo, su forma de vestir, de hablar, sus hábitos, orientación sexual, entre otras características.

Los medios de comunicación y periodistas violan sistemáticamente la Fracción VIII, del artículo 7 de la Ley General de Víctimas, pues dicho numeral obliga a todos en general a respetar la vida privada de éstas, pero los medios de comunicación han encontrado en las redes sociales un vehículo para obtener información. Además, pese a que se prohíbe poner el nombre completo de las personas, lo hacen sin reparo alguno.

A la protección del Estado, incluido el bienestar físico y psicológico y la seguridad del entorno con respeto a la dignidad y privacidad de la víctima, con independencia de que se encuentren dentro un procedimiento penal o de cualquier otra índole. Lo anterior incluye el derecho a la protección de su intimidad contra injerencias ilegítimas, así como derecho a contar con medidas de protección eficaces cuando su vida o integridad personal o libertad personal sean amenazadas o se hallen en riesgo en razón de su condición de víctima y/o del ejercicio de sus derechos (Ley General de Víctimas de México, 2017, pág. 8).

El Capítulo II, de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2018), habla acerca del Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y

Erradicar la Violencia contra las Mujeres, y en la fracción VIII del artículo 38, se establece la necesidad de vigilar a los medios de comunicación para que no fomenten actitudes violentas en contra de ellas.

Cabe destacar que la última reforma a esta ley, se hizo en 2018.

Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres (Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, 2018, pág. 11).

Y aunque es un gran avance en materia de igualdad de género, esta normatividad debería de aplicar en general para cualquier persona, es decir, vigilar que los medios de comunicación no fomenten cualquier tipo de violencia en contra de las personas sin importar sexo, raza, edad, condición económica, orientación sexual, ideología política, religiosa, entre otra, aunque la CONAPRED prohíbe cualquier tipo de discriminación, también se deberían de extender sus recomendaciones y sanciones hacia cualquier tipo de violencia.

También se establecen sanciones por Violencia Política de Género, que, de acuerdo con una publicación del Centro de Estudios para el Logro de la Igualdad de Género, del Congreso de la Unión (2017), este tipo de violencia implica:

Todas aquellas acciones u omisiones de personas, servidoras o servidores públicos que se dirigen a una mujer por ser mujer (en razón de género) tienen un impacto diferenciado en ellas o les afectan desproporcionadamente, con el objeto o resultado de menoscabar o anular sus derechos político-electorales, incluyendo el ejercicio del cargo [...] puede incluir, entre otras, violencia física, psicológica, simbólica, sexual, patrimonial, económica o feminicida (Protocolo para la Atención de la Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género, 2017, pág. 41).

Pero gracias a su alcance, los medios de comunicación y periodistas también pueden incurrir en este tipo de delito al criticar, ofender o hacer un comentario en contra de una

política por el simple hecho de ser mujer, aunque nuevamente la violencia política se extiende no solo a las mujeres, igual incluye hombres por su orientación sexual u origen étnico.

En un esfuerzo por combatir la violencia digital, en varios estados de la República ya se aprobó la llamada Ley Olimpia (2019) que tiene por objeto impedir que se difundan imágenes lascivas y sexuales tanto de hombres como de mujeres sin su autorización, así como su réplica. Por supuesto, dichas prohibiciones incluyen a los medios de comunicación. Sin embargo, no se prohíbe ni se establecen sanciones para todo tipo de imágenes y videos que generen violencia por ejemplo el ciberbullying.

En el caso de Puebla, las sanciones por la difusión de imágenes sexuales son el consentimiento de la persona se establecen en el artículo 215, del Código Penal del Estado de Puebla (2016):

Al que ilegalmente fabrique, imprima, grabe, transporte, exhiba, venda o haga circular por cualquier medio, imágenes, libros, revistas, escritos, fotografías, dibujos, carteles, videocintas, mecanismos u objetos lascivos, con implicaciones sexuales, se le aplicará prisión de treinta días a tres años y multa de diez a cien días de salario. (Código Penal de Puebla, 2016, pág. 50).

La falta de regulación en los medios de comunicación es un obstáculo para el Desarrollo Humano, pues estas leyes están encaminadas a preservar la integridad de las personas, respetar su vida privada, su dignidad, pero al no ver sanciones para quienes vulneran sistemáticamente la integridad de la gente, las normativas se vuelven letra muerta, además que se evidencia que cualquiera puede faltar a ellas sin ser sancionado.

Estas leyes fueron creadas para evitar abusos por parte de las autoridades y de los propios medios de comunicación, para proteger a las personas, para resguardar su vida privada, garantizar sus derechos humanos establecidos en la Constitución de

México, y que todos los ciudadanos tengan los mismos derechos y libertades, así como obligaciones. Eso, es Desarrollo Humano.

En conclusión, es importante establecer el vínculo o demostrar que debe haber un vínculo entre los medios de comunicación y el Desarrollo Humano, pero además las leyes y ordenamientos legales deben estar encaminados a privilegiar los derechos humanos de las personas desde su privacidad, garantías individuales, justicia, y a la no violencia, tal y como lo demuestran los ordenamientos que se han expuesto.

Se podría concluir que estas leyes buscan precisamente fomentar el Desarrollo Humano entre los mexicanos y en general entre las personas. Están encaminadas al bien común, a la convivencia de la sociedad en armonía y paz.

El cuarto poder del estado

Con la teoría revisada, se confirma que los medios de comunicación y los periodistas constituidos en el cuarto poder, son agentes de Desarrollo Humano, pues este poder debería de fungir como un equilibrio y un puente entre sociedad y gobierno, dando voz a quienes no la tienen, luchando por los derechos humanos y la justicia.

Este poder que está de lado de la sociedad requiere de empatía y aceptación positiva incondicional, pues al estar al 100% del lado de la gente, se debe de tomar en cuenta a ésta con virtudes y defectos, con sus limitantes y potencialidades.

Javier Galán Gamero (2005) expone que el término “cuarto poder” se originó en el Siglo XVIII cuando el político inglés Edmund Burke se dirigió en el Parlamento Inglés a la tribuna donde se encontraban los representantes de la prensa y expresó “Ahí, el cuarto poder”. En sus textos hacía referencia al poder que ya tenían los

medios de comunicación y los periodistas para promover criterios políticos en la sociedad.

Aunque en un inicio este “cuarto poder” actuaba como contrapeso del poder político, dándole voz a la ciudadanía, contribuyendo a las libertades sociales. El autor insiste en que la prensa debe estar del lado de la sociedad, clamar justicia, generar un pensamiento crítico en los ciudadanos.

La prensa es reconocida legal y socialmente como uno de los pilares básicos de la sociedad. De hecho, la libertad de prensa ha cristalizado como uno de los principales atributos de las sociedades democráticas. Pero el reconocimiento social a la libertad de expresión no se queda solamente ahí. En la Declaración Universal de los Derechos Humanos, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su Resolución 217 A (III) de 10 de diciembre de 1948, celebrada en París, se reconoce en el artículo 19 que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (Galán Gamero, 2014, pág 157).

En su artículo denominado *¿Cuarto poder? Mercado, audiencias y contenidos en la prensa estatal mexicana*, María Grisel Salazar Rebolledo (2018) hace referencia al binomio o la relación entre la prensa mexicana y el gobierno, específicamente en la hegemonía del PRI, cuando controlaba todo. Y a cambio de mantener cierto poder sobre el flujo de información de los medios de comunicación, los periodistas y dueños de estas empresas recibían privilegios.

En otras palabras, los gobiernos y políticos encontraron la forma de controlar la información y manipularla a su antojo para que los medios de comunicación publicaran solo lo que convenía a los hombres de poder. Por supuesto, esta forma de controlar lo que se

publica es a través de beneficios económicos, políticos, concesiones y otras dádivas, corrompiendo la labor periodística y comprometiéndola en detrimento de la gente.

(...) Esto le daba flexibilidad y sustentabilidad a la relación entre medios y gobierno, y permitía al régimen mostrar su “tolerancia”, siempre y cuando no se atacara a las figuras intocables: el partido y el presidente (Lawson, 2002). Los controles estaban puestos más bien en el flujo de la información, en la manipulación de las concesiones y en el otorgamiento de beneficios económicos y fiscales de manera discrecional. En muchos casos, los gobernadores reprodujeron estos esquemas clientelares para mantener a raya a la prensa. La proliferación de periódicos “fantasma”, creados y financiados desde el gobierno para difundir los mensajes oficiales, fue y continúa siendo una práctica habitual que se corrobora con la inconsistencia entre el número de lectores y el número de periódicos por entidad (Salazar Rebolledo, 2018, pág. 127).

Casos de éxito de los medios de comunicación en materia de Desarrollo

Humano

El canal 22 es un referente a nivel nacional e internacional en difusión cultural, pero lamentablemente es de los pocos medios de comunicación por no decir que uno de los dos de televisión abierta que se dedica a esta labor.

Este medio de comunicación es un claro ejemplo de que se pueden difundir contenidos solo culturales, de ciencia y tecnología, de salud. Es decir, una barra de programación que invite a la reflexión, al humanismo, a la convivencia. Cumple con las tres funciones de un medio de comunicación: informar, educar y entretener.

Aunque sus niveles de audiencia son bajos, al parecer a la gente no le gusta o no está educada para ver estos contenidos. Televisión Metropolitana S.A. de C.V.,

razón social con la que fue constituido este canal, y que los mexicanos vieron su primera transmisión hace 27 años, el 23 de junio de 1993.

Desde entonces, Canal 22 trabaja para constituirse como la propuesta de difusión cultural dentro de los medios audiovisuales de comunicación masiva, para contribuir a la generación de nuevos públicos, así como para la apreciación, el conocimiento y el disfrute de las más variadas expresiones del arte y la cultura que propicien el desarrollo democrático de la población. Para lograrlo ha llevado a cabo distintas estrategias y proyectos que lo consolidan como el Canal Cultural de México (Manual de Inducción Institucional Canal 22, 2005, pág. 4).

Es así como este medio de comunicación le apuesta a la difusión de programas como documentales, reportajes, programas de medio ambiente, historia, ciencia y tecnología, física, química, matemáticas, entrevistas de divulgación científica, presentaciones de ballet clásico, danza folclórica, solo transmite películas de arte, entre otros programas.

Incluso, el corazón ideológico y la identidad de este medio de comunicación están enfocados a detonar el Desarrollo Humano, a través de la convivencia y la promoción de valores. Su misión es ser la ventana cultural de México para el país y para el mundo. Mientras que la visión tiene que ver con producir y difundir contenidos culturales del país en México y el mundo que fortalezcan los valores de convivencia democrática y fomenten el aprecio por nuestro país (Manual Inducción Institucional Canal 22, 2015, pág. 6).

Los valores con los que trabajan sus colaboradores también están encaminados al Desarrollo Humano: interés público; respeto; respeto a los Derechos Humanos; igualdad y no discriminación; equidad de Género; entorno Cultural y Ecológico; integridad; cooperación; liderazgo; transparencia; prevenir y evitar Conflicto de Intereses; rendición de Cuentas (Manual Inducción Institucional Canal 22, 2015, pág. 8).

Es importante precisar, que por ningún motivo canal 22 difunde o transmite contenido de violencia, telenovelas, series comerciales o programas que despiertan el morbo y sensacionalismo en la gente.

El 17 de junio de 2016, el portal de noticias *Entrepreneur* entrevistó a Jorge del Villar, miembro fundador de *Cultura Colectiva*, un medio de comunicación 100% mexicano que le apostó a la difusión de los temas culturales en el país. A pesar de que los mexicanos optan por contenidos más violentos, este portal digital de noticias ha tenido gran éxito. En el año de dicha entrevista, *Cultura Colectiva* contaba con 34 millones de visitas mensuales y 6 millones de seguidores en Facebook, además de 15 millones de usuarios únicos.

Lo que evidencia que es un caso de éxito, pues un medio de comunicación dedicado a la cultura difícilmente sobrevive y alcanza dichos números, aunque Jorge del Villar refiere que les ha costado trabajo y han estado a punto de tirar la toalla.

Tuvimos suerte y estuvimos en el momento correcto para comenzar, justo cuando México necesitaba un proyecto que le ofreciera contenido de calidad, pero lo más importante es la constancia: nos hemos caído una enorme cantidad de veces y hemos estado a punto de estar en bancarrota como otras veinte. Yo creo que ha sido una carrera de resistencia, como un maratón, pues ya casi llevamos seis años trabajando en conjunto aunque la página lleva solamente tres”, mencionó el entrevistado al preguntársele cómo se dio el nacimiento y evolución de *Cultura Colectiva* (*Entrepreneur*, junio 2016).

Cómo se puede observar, el camino de medios de comunicación y periodistas a lo largo de la historia ha estado marcado para promover el Desarrollo Humano. Sus tres funciones: informar, educar y entretener, están diseñadas para fomentar el humanismo, la paz, el bien común, los derechos humanos, la justicia.

Los medios de comunicación y periodistas fueron creados para darle voz a quien no la tiene, para defender a las personas de las injusticias, de la violencia, del abuso de poder. Incluso, en México y el mundo existen leyes que además de ser respetadas, deben seguir

como guía para su trabajo, para la profesión, para la publicación de sus artículos, entrevistas, reportajes, crónicas.

Medios de comunicación y periodistas están ligados al Desarrollo Humano, tienen aptitudes del *Enfoque Centrado en la persona*, pues para cumplir con esta labor social tan importante deben ser: empáticos, congruentes y aceptar incondicionalmente a las personas de la sociedad, sin importar lo que hagan o a qué se dediquen, pues deben privilegiar ante todo el respeto y la dignidad de la persona sobre intereses particulares, ideología y forma de ver al mundo.

Deben ser promotores del Desarrollo Humano y abrir la brecha para construir una mejor sociedad, más democrática, más humana y con más valores para el bien vivir y el bien común. Sin embargo, también promueven violencia, morbo y sensacionalismo, agentes que no solo inhiben el desarrollo antes mencionado, sino que contribuyen a poner en riesgo la integridad física y emocional de las personas.

Se debería de replantear la función social de los medios de comunicación y periodistas, volver a sus orígenes, regresar a la doctrina y preceptos bajo los cuales nacieron e iniciaron a ejercer su función social.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Diseño y tipo de estudio

La investigación se llevó a cabo en tres partes. La primera de ellas fue una encuesta a los colaboradores de un medio de comunicación en Puebla para saber su opinión con relación a las notas que se publica en este portal de noticias y que exhiben a las personas. En total se encuestaron a 15 colaboradores de los cuales más adelante se darán sus detalles, por lo que el modelo de estudio fue un censo.

La encuesta se levantó en septiembre de 2018, está basada en preguntas abiertas y cerradas, para tener noción más específica de su punto de vista respecto de los temas de interés periodístico y sociales, así como averiguar su grado de desarrollo humano y en especial qué tan empáticos y congruentes son con las personas de las que hablan en los contenidos que difunden.

La segunda parte de la investigación corresponde a un ejercicio de observación participante. Se hizo en el medio de comunicación antes referido entre octubre y noviembre del 2018, con el objetivo de contrastar las respuestas de los colaboradores con sus actitudes diarias, además de verificar si en efecto corresponden a la realidad o a las respuestas que dieron sobre los contenidos en los que se exhiben a las personas.

La tercera parte es una entrevista de profundidad semi-estructurada con una mujer de Huauchinango, Puebla; se hizo en octubre de 2018. Ella fue víctima de las redes sociales y los medios de comunicación, pues publicaron un video sexual en el que aparece haciéndole sexo oral a su ex pareja. De inmediato hubo un desprestigio hacia su persona, provocando que intentara suicidarse. Ahora es activista social, apoya a otras mujeres que han vivido una

experiencia similar a la de ella y ha luchado para que en los poderes legislativos de los estados se apruebe el ciberacoso.

Población y contexto del estudio

Es importante mencionar que este estudio se realizó en uno de los años en que más violencia en medios de comunicación y redes sociales hubo. En el apogeo de los videos virales en los que se exhibe a la gente por alguna pelea, algún accidente, discusión o situación que puede generar morbo, sensacionalismo o linchamiento mediático.

Todos los días había un nuevo lord, una nueva lady o alguien que se encontraba en el peor momento y frente a la cámara de un celular. Poco se sabe qué tanto se ha afectado a las personas que fueron exhibidas de esta forma.

Por esa razón, es que se decidió llevar a cabo la investigación en las tres vertientes antes mencionadas y a continuación se describe a los participantes:

El medio de comunicación que se tomó como base para el estudio fue fundado en el año 2012. Actualmente cuenta con 15 colaboradores. Las edades van de los 23 a los 41 años. La edad promedio es 30 años. Todos son profesionistas, graduados de la universidad, 12 personas son comunicólogos, hay dos sociólogos y un ingeniero en sistemas computacionales.

Este portal de noticias se caracteriza por tener a la generación millennial empleada, pero además porque la mayoría de sus colaboradores son de ideología política de izquierda. Pertenecen a la clase media y media baja. Hay 7 mujeres y 8 hombres y una mujer dirige el

medio de comunicación. Los sueldos de los colaboradores están entre los 8 mil y 10 mil pesos mensuales.

Sus oficinas se ubican en Plaza de Sol Finanzas, local 10, en la avenida 24 sur, entre la 5 y 7 oriente. En dicho lugar se levantó tanto la encuesta como la observación participante. La encuesta se llevó a cabo allí porque finalmente los integrantes de este medio de comunicación son la muestra a investigar, y la observación se levantó en días normales de trabajo, en actividades cotidianas, en horario normal y un día común de trabajo como en cualquier medio de comunicación.

Algo que destaca mucho entre los colaboradores de este medio de comunicación es que más de la mitad viven al norte de la ciudad de Puebla. En Xonacatepec, Bosques de San Sebastián, Amalucan y Villa Frontera.

Olivia Cortázar (pseudónimo)

Por su parte, Olivia Cortázar tiene 27 años, cuando fue exhibida en redes sociales y medios de comunicación tenía 23 años. Ella pertenece a una familia reconocida en el municipio de Huauchinango, es de buena posición económica, situación que contribuyó a ser aún más exhibida y con más dolor.

Olivia Cortázar fue entrevistada para esta investigación en la ciudad de Puebla, específicamente en el restaurante llamado “Los Almuerzos”, ubicado en la avenida 31 oriente y 16 sur. A pesar del ruido, los comensales y los servicios, se logró establecer el ambiente de Rapport. Más que una entrevista fue una charla de 50 minutos ininterrumpidos, en los que

ella se abrió y platicó desde lo más delicado como intentar suicidarse hasta la forma en que logró salir adelante, desarrollando resiliencia.

Tras la pesadilla que vivió, después de ser exhibida y de intentar suicidarse, inició un movimiento a través de la sociedad civil. Buscó a mujeres que habían pasado por la misma situación y les brindó acompañamiento, asesoría legal, psicológica y comenzó a trabajar para que los congresos de los estados legislaran para penalizar el ciberacoso.

Instrumentos

1. Censo con el equipo de trabajo del medio de comunicación antes descrito, para saber qué piensan de la información publicada en redes sociales y que exhibe a particulares. Para lo cual se realizó una encuesta en octubre de 2018. El cuestionario incluye 12 preguntas, de las cuales 3 son abiertas y 9 cerradas. Su finalidad es analizar y reflexionar si el contenido de este tipo de notas tiene algún valor periodístico o interés público.

También ayuda a cuestionar el rigor periodístico, si la información cumple con los preceptos del periodismo y de un medio de comunicación y si es información útil para la sociedad, prioriza el Desarrollo Humano y si cuentan con valores como la empatía, ética, honestidad y responsabilidad.

Algunas de las preguntas más relevantes que se les hicieron a los colaboradores de Periódico Central para esta investigación son:

- ¿Consideras que los videos virales sobre peleas de hombres, mujeres, lords, ladys y cualquier contenido de esta índole tienen algún valor periodístico?
- ¿Este tipo de contenidos virales en los que se exhibe a la persona cumple con el rigor periodístico?
- ¿También cumplen con las tres funciones de los medios de comunicación que son informar, educar y entretener?
- ¿Por qué crees que estas notas sean útiles para la sociedad?
- ¿Alguna vez has pensado en las consecuencias que ese tipo de notas le pueden causar a quienes las protagonizan sin importar el caso que sea?

- ¿Alguna vez has sido empático con alguna persona cuya situación se haya viralizado como un lord, una lady o cualquier persona exhibida en redes sociales?

2. Observación Participante (identificando algunos rasgos, comentarios y actitudes al hablar sobre estos contenidos entre los colaboradores). La observación participante se llevó a cabo entre los meses de octubre y noviembre de 2018. Se pudieron detectar al menos 4 casos en los que las actitudes y conversaciones de ellos, en especial de los directivos, contrastan con las respuestas que dieron en los cuestionarios y que por supuesto, no muestran rasgos de Desarrollo Humano.

La observación participante se registró en días normales de trabajo, en las oficinas del medio de comunicación. Fue relevante encontrar que las pláticas tienen que ver justamente con la información amarillista y sensacionalista, para ver cómo se pueden vender mejor las notas, cuál sería la cabeza más llamativa a fin de ganar seguidores en redes sociales y lectores, por supuesto en detrimento de las personas de las que se habla en los contenidos.

3. Muestra intencional de al menos un caso reciente en el estado de Puebla de personas que hayan sido exhibidas en redes sociales y medios de comunicación de Puebla por alguna situación.

Se contactó a Olivia Cortázar (pseudónimo) y se realizó una entrevista semi-estructurada de profundidad el 19 de octubre de 2018.

Ella actualmente tiene 27 años. A la edad de 23 años su ex pareja la grabó mientras ella le hacía sexo oral, al paso del tiempo y luego de que terminaron la relación, él difundió el

video en redes sociales y de inmediato los medios de comunicación hicieron eco, criminalizándola, linchándola mediáticamente, exhibiéndola y desprestigiándola.

Las redes sociales y los medios de comunicación le causaron un severo daño en su vida privada y social a tal grado que quiso suicidarse en 3 ocasiones. El proceso para que saliera adelante fue muy largo. Incluso, tuvo que mudarse de ciudad, ella vivía en Huauchinango, Puebla y se vio en la necesidad de salir del municipio ante las ofensas, humillaciones y descalificaciones que recibía.

El objetivo de charlar con ella fue para conocer si en algún momento sintió que atentaron contra su integridad física y emocional o si pusieron en riesgo su vida. Además, de saber si la forma en que manejaron la información con respecto a su video fue la adecuada y profesional o recibió un linchamiento mediático.

A ella se le preguntó cuál fue historia para que diera detalles sobre lo que ocurrió; el papel que jugaron los medios de comunicación y las redes sociales para que la gente la desprestigiara y exhibiera y cuáles fueron los mecanismos que usó para salir adelante, además de que ahora qué hace, cómo retomó su vida tras esa experiencia.

Procedimiento

A los colaboradores del medio de comunicación solo se les pidió que contestarán la encuesta. Algunos lo hicieron de forma impresa y otros más a través de correo electrónico. Tardaron dos días en entregarla y cuestionaron el motivo de dicho instrumento.

A Olivia Cortázar se le contactó a través de un mensaje privado en Facebook, se le solicitó una entrevista, se explicó el motivo y objetivo de la misma como parte de una investigación sobre la violencia en medios de comunicación y las redes sociales, los contenidos que generan morbo y dañan la imagen, prestigio y vida social de las personas.

De inmediato accedió a la entrevista. Ella no vive en la ciudad de Puebla, tardó alrededor de 3 semanas en cuadrar su agenda. Incluso, aquel 19 de octubre de 2018 día en que se efectuó la entrevista, llegó dos horas tarde debido a que viajaba desde Huauchinango, Puebla. Es importante mencionar, que el autor de la investigación ya había entrevistado a la activista social y a través de esas intervenciones construyeron una relación de amistad.

Capítulo IV: RESULTADOS

Primera parte: Postura de comunicadores y tipos de notas que publican

El cuestionario que a continuación se desglosa tiene por objetivo conocer la opinión de los 15 colaboradores de un medio de comunicación en Puebla sobre la información que se publica en la empresa para la que trabajan. Si es que consideran que estos contenidos generados a raíz de lo que se dice en redes sociales en ciertos temas son de interés periodístico o no, así como los argumentos que pueden dar al respecto.

El 83.3 por ciento de los colaboradores consideró que las notas amarillistas, sensacionalistas y que denigran a las personas, no tienen ningún valor periodístico, consideran que únicamente generan morbo y no aportan nada a la sociedad (Tabla 1.1).

Tabla 1.1. Opinión de comunicadores sobre el valor periodístico de notas amarillistas y sensacionalistas

¿Consideras que los videos virales sobre peleas de hombres, mujeres, lords, ladys y cualquier contenido de esta índole tienen algún valor periodístico?	
Sí 16.6%	No 83.3%
Algunos argumentos de los colaboradores que respondieron afirmativamente: <ul style="list-style-type: none">• Si se trata de un político.• Si refleja una actitud fuera de lo común de la sociedad y actitudes prepotentes.	Algunos argumentos de los colaboradores que respondieron de forma negativa: <ul style="list-style-type: none">• No aportan nada a la sociedad.• Solo generan morbo.• Es información amarillista.• No tienen valor periodístico.• Promueven lo peor de la sociedad.

De la misma forma, el 83.3 por ciento refirió que las notas amarillistas, sensacionalistas, que exhiben a las personas y las desprestigian, no tienen rigor periodístico,

ya que carecen de investigación, no hay confirmación de datos, las notas periodísticas tienen por objetivo informar y no exhibir a la gente y sus vidas privadas (Tabla 1.2).

Tabla 1.2 Opinión de comunicadores sobre el rigor periodístico de notas amarillistas y sensacionalistas

¿Este tipo de contenidos virales en los que se exhibe a la persona cumple con el rigor periodístico?	
<p>Sí</p> <p>16.6%</p> <p>Algunos argumentos de los colaboradores que respondieron afirmativamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí porque informa lo que ocurre. • Cuando son videos se trata de un hecho, aunque siempre se carga a un lado, la nota no deja de ser quien pierde el control. 	<p>No</p> <p>83.3%</p> <p>Algunos argumentos de los colaboradores que respondieron de forma negativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un tema periodístico requiere de datos confirmados e investigación. • Genera morbo. • Carece de interés periodístico. • Son cosas que cualquiera puede subir. • El periodismo es de carácter social y de informar hechos de opinión pública, no exhibir a la gente. • Exhiben a la gente. • No hay investigación. • Los contenidos exhiben a menores de edad. • Exhiben vidas privadas.

Los periodistas aseguraron que las notas amarillistas y sensacionalistas que solo exhiben a la gente, no cumplen con 2 de las 3 funciones de los medios de comunicación que son: informar, educar. Algunos manifestaron que sí entretienen que es la tercera función de un medio de comunicación, pero el entretenimiento se refiere a cultural y de recreación y ellos dan por hecho que el morbo cumple con esta finalidad (Tabla 1.3).

Tabla 1.3 Relación de las notas amarillistas y sensacionalistas con las funciones sociales de los medios de comunicación

¿También cumplen con las tres funciones de los medios de comunicación que son informar, educar y entretener?	
<p>Sí</p> <p>16.6%</p> <p>Algunos argumentos de los colaboradores que respondieron afirmativamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí informan y entretienen. • Reflejan un comportamiento social indebido. 	<p>No</p> <p>83.3%</p> <p>Algunos argumentos de los colaboradores que respondieron de forma negativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desinforman, la información no está sustentada. • Solo sirven para generar visitas. • No educan ni informan, solo entretienen.

El 60 por ciento de los entrevistados aseguró que las notas amarillistas y sensacionalistas no son útiles para la sociedad, e insistieron en que únicamente sirven para entretener y solo 3 personas manifestaron que ayudan a evidenciar conductas indebidas (Tabla 1.4).

Tabla 1.4 La utilidad de las notas amarillistas y sensacionalistas para la sociedad

¿Por qué crees que estas notas sean útiles para la sociedad?
<p>60% aseguró que este tipo de información no tiene utilidad alguna para la sociedad.</p> <p>Las demás personas respondieron lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evidencian actos de corrupción y abusos. • Son útiles porque entretienen no informan. • No son útiles generan violencia. • No tienen valor y utilidad. • No son útiles. • Refleja un comportamiento social y podría ayudar a inhibirlo, ya sea por miedo a ser exhibido o porque al verlo en otra persona podemos caer en la cuenta de que estas actitudes no son buenas. • Podrían considerarse notas de denuncia. Sin embargo, carecen de fuentes fidedignas, por lo que terminan siendo un linchamiento mediático. • No considero que estas notas sean útiles para la sociedad. • Para evidenciar actos de prepotencia, abuso, violencia, etc.

- No son útiles para la sociedad porque solo generan más violencia y la gente en lugar de ayudar se dedica a grabar.
- No tienen valor ni utilidad, solo sirven para entretener.
- No son útiles. Solo sirven para llenar la sed de morbo y demostrar que si haces algo puedes salir en internet.
- No lo son.
- No creo que sean útiles porque no pasa nada si las personas se enteran o no de este tipo de contenidos.

El 83.3 por ciento manifestó haber pensado en las consecuencias en la vida de las personas de las que se habla en las notas amarillistas y sensacionalistas. Afirmaron que quedan marcadas de por vida y sufren un linchamiento mediático (Tabla 1.5).

Tabla 1.5 Opinión de los comunicadores sobre las consecuencias que generan las notas amarillistas en la vida de las personas

¿Alguna vez has pensado en las consecuencias que ese tipo de notas le pueden causar a quienes las protagonizan sin importar el caso que sea?	
<p>Sí 83.3%</p> <p>Algunos argumentos de los colaboradores que respondieron afirmativamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las personas quedan marcadas de por vida por un momento y solo son exhibidas y son juzgadas por la sociedad. • Generan violencia. • Solo se exhibe a las personas. • General linchamiento público. • No se corrobora la información. • Generan odio hacia las personas. 	<p>No 16.6%</p> <p>Algunos argumentos de los colaboradores que respondieron de forma negativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No sabemos si es cierto. • Es opinión pública mal sustentada.

Los colaboradores del medio de comunicación explicaron que al menos una vez han sentido empatía por las personas que han salido en notas amarillistas, sensacionalistas o han sido exhibidas (Tabla 1.6).

Tabla 1.6 Empatía de los comunicadores con las personas de las que se habla en las notas sensacionalistas y amarillistas

¿Alguna vez has sido empático con alguna persona cuya situación se haya viralizado como un lord, una lady o cualquier persona exhibida en redes sociales?	
Sí 66.6%	No 33.3%

Segunda parte Actitudes de los comunicadores ante las notas amarillistas y sensacionalistas (un acercamiento a su forma de pensar)

Se recurrió a un ejercicio de observación participante dentro de la oficina del medio de comunicación para corroborar que lo que los colaboradores de este medio respondieron en sus encuestas obedezcan a la realidad, a sus actitudes cotidianas y a su forma de actuar en el día a día.

Se encontró una contradicción, pues más allá de censurar este tipo de información, insisten en publicarla y darla a conocer sin ningún tipo de filtro o estándar de calidad en cuestión de desarrollo humano, ética y de ley.

Tabla 2.1 Registro de actitudes de los comunicadores ante hechos que derivan en notas amarillistas

Hecho 1	Hecho 2	Hecho 3	Hecho 4
15 de octubre de 2018	24 de octubre de 2018	8 de noviembre	15 de noviembre
Directivo. Fue abordado por la madre de una quinceañera que fue violada por uno de sus chambelanes.	Directora. Pidió que se difundiera un video en el que dos alumnos de Administración de la BUAP están	La diputada veracruzana, Carmen Medel recibió una llamada mientras estaba en sesión en la Cámara de Diputados. Un	Atrás de la Universidad Iberoamericana unos policías ministeriales detuvieron a un joven por

<p>La señora reclamó que en las notas se pusiera el nombre completo de su hija, violentando su identidad y la Ley de Protección de Víctimas. Él responsabilizó a los abogados del chambelán por dar a conocer el nombre de la quinceañera, deslindándose de toda responsabilidad. Cuando se fue la señora, Edmundo Velázquez refirió: “A todos les gusta la nota roja hasta que un familiar sale en ella”.</p>	<p>teniendo sexo. A pesar de que la información no tiene valor periodístico, insistió en que se subiera una nota de forma inmediata y el video a las redes sociales porque “le daría visitas al medio”.</p>	<p>grupo de sicarios entró a un gimnasio a matar a su hija. La diputada se desvaneció y se puso mal, algunos legisladores que estaban a su lado grabaron el momento y lo difundieron en sus redes sociales. La directora por un lado estaba condenando la acción de los diputados, incluso pidió identificarlos para exhibirlos, pero por otro lado solicitó el video en el que se viera justo el momento exacto en que Carmen Medel recibía la noticia de la muerte de su hija, para retomararlo y difundirlo en las redes sociales del medio de comunicación.</p>	<p>narcomenudista. El video de la detención se dio a conocer en redes sociales y de inmediato usuarios y reporteros dieron por hecho que se trataba de un secuestro. Tanto la directora como el directivo, pidieron que se subiera la noticia de forma casi instantánea y sin corroborar la información. Varios reporteros les pidieron que esperaran un tiempo para verificar si efectivamente era un secuestro o no. Y en efecto, no se trataba de un secuestro.</p>
--	---	---	--

Tercera parte: Opinión de Olivia Cortázar (pseudónimo), una mujer que fue víctima de las redes sociales y medios de comunicación

El tercer ejercicio para esta investigación consistió en realizar una entrevista semi-estructurada de profundidad a una persona que haya sido exhibida en redes sociales y medios de comunicación. La idea es saber si realmente los medios de comunicación abordaron su caso con profesionalismo y qué efectos tuvieron sus notas en su vida personal.

Tabla 3.1 La sociedad disfruta del sufrimiento de las personas

¿Nos puedes comentar por favor qué fue lo que ocurrió en tu caso ¿Cuál es tu caso, tu historia?	
Sinopsis:	En 2013 una joven de Huauchinango fue persuadida por su pareja para grabar un video sexual. Sin embargo, solo se veía ella haciéndole sexo oral a él. Con el paso del tiempo y luego de que terminaron, él dio a conocer el video en redes sociales sin proteger la identidad de ella.
Extracto de su respuesta:	Yo nunca me había puesto a pensar cuánto la sociedad quiere ver tu sufrimiento, cuánto quieren ver que te están acribillando y sobretodo ahora con las redes sociales metidas mucho más en el hecho del anonimato, en el hecho de que no es presencial creen que es más fácil viralizar contenidos de manera virtual y donde ellos no son cómplices, por qué, porque si hubiese sido yo una mujer que está en la calle desnuda y le avientan piedras seguramente ellos dirán que son cómplices de violencia física, pero si hay un video sexual en internet y yo le doy like, pues yo no soy cómplice, la mujer es la tonta para qué se deja grabar, esa es la lógica.

Tabla 3.2 El suicidio como única salida al desprestigio social que ocasionan las notas amarillistas

¿Cuántos años tenías?

Sinopsis:	Ella refiera que tenía 23 años, era muy conocida en el municipio y su familia de cierta posición social y económica. El video de inmediato se viralizó en los grupos de Facebook de la localidad y las poblaciones aledañas.
Extracto de su respuesta:	<p>Hubo tres ocasiones de esos tres meses de tanto martirio que yo sí quise suicidarme. La primera vez que intenté hacerlo, fue en un momento de crisis porque sabía que ya nadie iba a poderlo parar, yo sí lo pedí con todas las ganas de mi vida, tontamente haces cosas estúpidas como dejar de comer, como no hacer, como cortarte, hacer cosas tontas que no te iban a llevar a nada, ahí todavía mi familia no sabía.</p> <p>La segunda vez fue cuando yo salí a la calle, me acuerdo que fui a ver a mi abuela a su casa, y dije “bueno voy a salir”, salgo y desde ahí ya no volví a salir nunca. Salí y vi todos los cuchicheos, vi como en la tienda de la esquina se reían de mí, lo que detonó fue que fui a un puesto de revistas, ahí en Huauchinango se le conoce como “La Holanda” y ahí en ese puesto de revistas, en esa esquina había un periódico chiquito en blanco y negro, no me acuerdo como se llama creo “El Caminante”, la verdad no me acuerdo como se llamaba y estaba la captura de pantalla del video con esta frase: “Mujer promesa de Huauchinango exhibida en las redes sociales”.</p>

Tabla 3.3 Los medios de comunicación y las redes sociales como armas de linchamiento mediático

¿De qué manera los medios de comunicación influyeron o ayudaron a crearte este estigma y que fueras exhibida y denigrada de esta forma?	
Sinopsis:	Menciona que nadie se solidarizó con ella ni responsabilizaron o culparon al hombre que había difundido su video, solo la culpabilizaron y cuando dejó de ser noticia, quedó marcada para siempre.
Extracto de su respuesta:	Si no hubiera sido por las redes sociales y los medios de comunicación no se hubiera hecho tan viral, no hubiera llegado. La gente que no se había enterado, se enteró por las redes sociales y por los medios de comunicación. La gente que hubiese evitado ver mi cuerpo desnudo se enteró por eso. Ese

	<p>medio comisivo logró su viralización, porque no hubo un solo medio, ni uno solo, nadie, ni una sola persona que me diera voz a mí, que me defendiera, que viera lo que estaban haciendo era un crimen comunitario, que me estaban matando en redes sociales, que estaban arruinando mi vida.</p>
--	---

Tabla 3.4 La carencia de empatía de redes sociales y medios de comunicación

<p>¿Te cambió la vida obviamente. Ahora qué haces para dejar eso en el pasado, para superar esa situación?</p>	
Sinopsis:	<p>Ella se fue de Huauchinango, dejó atrás sus sueños, sus anhelos y ese video la ha seguido y la seguirá por el resto de su vida.</p>
Extracto de su respuesta:	<p>Los medios de comunicación y las redes sociales crean noticias, las fabrican, pero no conocen nuestras historias, sin pensar que atrás de esa noticia estamos personas que nos están arruinando la vida, que atentan contra tu dignidad, tu vida, tus derechos. No hay algo que logre que la viralidad de un contenido te repare el daño.</p>

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Conclusiones

Como se puede observar, los colaboradores de este medio de comunicación están conscientes que este tipo de información no es periodística como se manifiesta en la tabla 1.1 Saben que las notas en las que se exhiben a las personas por alguna actitud incorrecta solo alimentan el morbo de la gente y no contribuyen en nada a la sociedad.

Aunque el 66.6 por ciento asegura que son empáticos o han mostrado empatía con algunos casos o algunas víctimas de las redes sociales y los propios medios de comunicación como se establece en la tabla 1.6 y peor aún, a pesar de que saben que este tipo de información solo genera violencia, linchamiento mediático y un desprestigio a las personas como manifiestan en la tabla 1.5, no se inconforman con el hecho de que se publiquen ni están dispuestos a hacer algo para que al menos en su medio de comunicación ya no se incluyan contenidos de esta índole. Tampoco mencionan cómo demuestran o externan esta empatía hacia las personas.

Las actitudes que demuestran, sobre todo los directivos, contrastan con esta conciencia que dicen tener sobre ese tipo de notas o contenidos, pues en las respuestas del cuestionario aseguran que esa información no tiene valor periodístico, no cumplen con el rigor que se exige a los periodistas porque no se investiga, no se corrobora, tampoco se apegan a las funciones de un medio de comunicación que son informar, educar y entretener, pero en la práctica y de acuerdo con los resultados de la observación participante, hay una incongruencia entre lo que dicen y lo que hacen, pues piden la difusión de estos contenidos, según la tabla 2.1

En los 4 casos que se pudieron documentar a través de la observación participante, se evidencia la falta de empatía y sensibilidad que tienen para manejar dichos contenidos, es más los piden de manera urgente con el único propósito de generar visitas, conseguir más lectores, más seguidores en redes sociales, en detrimento de la calidad periodística y de cumplir con todas las normas que debe seguir un periodista como su propia biblia.

Esta falta de empatía y sensibilidad por parte de los periodistas y de quienes laboran en los medios de comunicación, fue corroborada por la activista Olivia Cortázar, quien inició su lucha por legislar y reglamentar el ciberacoso a raíz de un video sexual en el que aparece ella. La joven oriunda de Huauchinango, Puebla, explica en la tabla 3.4 que los medios de comunicación y las redes sociales generan violencia, fabrican notas, no les importa el sufrimiento y la identidad de las personas y solo maximizan el propio sufrimiento.

“Los medios de comunicación y las redes sociales crean noticias, las fabrican, pero no conocen nuestras historias, sin pensar que atrás de esa noticia estamos personas que nos están arruinando la vida, que atentan contra tu dignidad, tu vida, tus derechos. No hay algo que logre que la viralidad de un contenido te repare el daño”.

Discusión

Los medios de comunicación y los periodistas son por su naturaleza agentes de Desarrollo Humano. Incluso, dentro de sus valores en el ejercicio de la profesión destacan o deben destacar la empatía y la autenticidad, conceptos que forman parte del pilar de la teoría del Enfoque Centrado en la Persona de Carl Rogers.

Tal y como lo menciona Ryszard Kapuschinsky, solo las buenas personas pueden ser buenos periodistas, ya que deben ponerse en los zapatos de las personas, hacer propio el sufrimiento, mostrar empatía ante el dolor y el sufrimiento ajeno.

Y como señala Mauro Cerbino, también es necesaria la autenticidad, desde lo que se escribe porque debe ser cierto hasta la neutralidad y objetividad, para evitar prejuicios y descalificaciones a las personas, pues los medios de comunicación y periodistas no pueden fungir como verdugos sociales. Su única función es dar voz a quien no la tiene, luchar por la justicia y los derechos humanos, pues como dice Edmund burke la prensa es el cuarto poder, pero representa a la sociedad y debe de estar del lado de ésta.

Marta Durán Baizá manifiesta que los periodistas además de la empatía deben de tener otras cualidades vinculadas al Desarrollo Humano como la adaptación, la comunicación y la cooperación. En la investigación se vio que los autores e investigadores también hablan del respeto, así como la responsabilidad como valores que hacen a estos profesionales más humanos y los acerca a la gente.

Sin embargo, las redes sociales debilitan la capacidad de empatizar, tal como lo señala Elsa Punset, pues al no estar en contacto directo con las personas, se muestran ajenos o distantes a sus problemas, eso provoca que entren en un proceso de deshumanización e insensibilidad.

En este sentido, el 66.6% d los colaboradores del medio de comunicación que se tomó como muestra para el estudio, refirió que ha sentido empatía hacia alguna de las personas que ha sido exhibida en medios de comunicación y redes sociales, mientras que el 33.3% no ha experimentado dicho valor.

Pero aunque la mayoría de ellos muestre empatía o haya mostrado empatía por lo menos en uno de los casos sobre violencia que se han abordado en su medio de comunicación, no hacen nada por evitar dichas publicaciones o manifestar argumentos para censurar dichas publicaciones. Incluso, el 83.3% considera que este tipo de información carece de valor y rigor periodístico, y por consiguiente no cumplen con las funciones de un medio de comunicación que son informar, educar y entretener.

Es decir, tienen claras las funciones sociales de los medios de comunicación, hasta se puede decir que están conscientes de los valores fundamentales como periodistas en la era digital según Javier Darío Restrepo y Luis Manuel Botello que tienen que ver con el compromiso con la verdad, la responsabilidad con la sociedad e independencia.

Por eso, es que se hace énfasis en el rigor periodístico que tendrían que cumplir tanto periodistas como medios de comunicación, pues dentro de los estándares de calidad y el buen ejercicio de la profesión destaca el hecho de que se deben corroborar los datos, llevar a cabo una investigación exhaustiva del tema que se abordará y ser imparciales, objetivos y decir siempre la verdad.

Los colaboradores del medio de comunicación que se tomó para realizar esta investigación, saben que la información que violenta a las personas, que atenta contra su dignidad y pone en riesgo su integridad no tiene algún tipo de utilidad social, así lo refiere el 60% de los entrevistados que considera que este tipo de información no es útil para la

sociedad, mientras que el 83.3% ha pensado en las consecuencias que este tipo de publicaciones puede generar en la vida privada de las personas.

Y aunque saben que esta información carece de algún tipo de utilidad para la sociedad, no llegan a la reflexión profunda, tal vez tampoco puedan detectar cuando se trata del desencadenamiento sensacionalista al que se refiere Mauro Cerbino, esto debido a la inmediatez con la que se debe publicar las notas, privilegiando los clicks a la calidad de contenido de la información, tal y como lo refieren Juan Carlos Suárez y Jesús Cruz, quienes afirman que ya no se corrobora la información, el periodismo se ha vuelto de opinión, faltando al rigor del periodista que tiene que ver con la objetividad, la imparcialidad, la exactitud y precisión con que se deben de presentar los textos.

Si ya se vio y se analizó a fondo la postura de los comunicadores con respecto a este tipo de información, ya se corroboró que muestran valores propios del Desarrollo Humano como la ética, la autenticidad, la empatía y la responsabilidad, que están conscientes del daño que se hace a la sociedad con este tipo de información y sobretodo que no es periodística:

¿Dónde está el problema, el obstáculo que impide que tanto periodistas como medios de comunicación cumplan con su papel histórico como promotores del Desarrollo Humano?

Esto lleva a pensar que el conflicto no está en la base laboral, no está en los periodistas y reporteros que tienen despierta esta consciencia, tal vez el problema está en las cabezas. Es decir, en los directores y dueños de las empresas de comunicación. Kapuschinsky refiere que a partir de la Segunda Guerra Mundial, las personas que estaban en la toma de decisiones comenzaron a privilegiar los intereses económicos por encima de la información, volviendo a sus empresas agentes vendedores de shows y espectáculos.

Se puede inferir que la responsabilidad de la crisis que viven actualmente estas empresas, así como el quéhacer periodístico y que han provocado más violencia, se debe a

los tomadores de decisiones, a quienes están a la cabeza de las empresas que buscan los clicks fáciles, el sensacionalismo y privilegios, sin escuchar la opinión que tienen sus colaboradores.

Esto se puede apreciar en la tabla 2.1 del capítulo de Resultados, referente al registro de actitudes de los comunicadores ante hechos que derivan en notas amarillistas, y que fue un ejercicio de observación participante. En el hecho 3 del 8 de noviembre de 2018, la directora del periódico digital sobre el que se hizo este estudio, condenó el asesinato de la hija de la diputada federal de Morena por Veracruz, Carmen Medel, quien recibió una llamada para avisarle sobre el homicidio de su hija en un gimnasio de la ciudad de Xalapa.

Varios de los legisladores que se encontraban en la sesión de la Cámara de Diputados tomaron videos sobre la reacción de su compañera. La directora editorial primero ordenó exhibir a los diputados que difundieron los videos y fotografías de Carmen Medel a quien le dio un ataque. Pero posteriormente, la misma periodista ordenó que se subieran los videos y se hiciera una “nota informativa” sobre el llanto de la legisladora.

Al parecer son los directores y dueños de los medios de comunicación quienes han faltado a la ética periodística y al Desarrollo Humano, pues han aprendido que entre más clicks, visitas y lectores, tengan sus medios de comunicación más caros pueden vender los espacios publicitarios, dándoles una especie de status quo. Y esto sumado a la falta de regulación y de sanciones a los medios de comunicación por parte de las autoridades, pues a pesar de que existen las leyes, éstas no se aplican o los castigos son insuficientes, por lo que los toman a la ligera.

Podría ser necesaria la reeducación de los directivos y dueños de estas empresas, así como un nuevo modelo de comunicación en donde se privilegie la calidad de los contenidos en lugar del sensacionalismo que se traduce en visitas, más lectores y clicks que a su vez

generan más recursos económicos. Se debe de romper el binomio de sensacionalismo más visitas igual a dinero.

Se debe invitar a los periodistas y en especial a los tomadores de decisiones dentro de sus respectivas empresas, a volver a los inicios del periodismo y de los medios de comunicación, defendiendo los derechos humanos, dándole voz a los que no la tienen, ser un equilibrio en los tres órdenes de gobierno y siempre estar del lado de la sociedad.

Referencias

Ananías, Cecilia; Vergara, Karen (2016). Tratamiento informativo del feminicidio en los medios de comunicación digitales chilenos en marzo de 2016: Una aproximación al horizonte actual desde la perspectiva de género. *Comunicación y Medios* N°34 /2016/. Chile. Recuperado de: <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/42542>

Anfrix (2007). Acta Diurna, el primer periódico de la historia. El periódico de Julio César. Recuperado de: <https://www.anfrix.com/2007/09/acta-diurna-el-primer-periodico-de-la-historia/>

Catalá, Alexandre H. (2007) Los personajes del público y el acoso mediático: el morbo elevado a categoría de interés general. Universidad de Valencia. Pág. 2. Recuperado de: [Dialnet-LosPersonajesDelPublicoYElAcosoMediatico-3163792.pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=3163792)

Cerbino, Mauro (2005). Ética y Sensacionalismo en el Periodismo Digital. Flacso, Ecuador. Pág. 5 y 7. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/flacso-ec/20121023114524/cerbino.pdf>

Código Penal del Estado de Puebla (2016). Pág. 50. Recuperado de: https://www.auditoriapuebla.gob.mx/images/codigos/2017/06Codigo_Penal_puebla20sep16.pdf

Cunningham, John (2008). El despertar de la empatía. Página 4. Recuperado de: http://www.empathy-conexus.org/?wpfb_dl=31

Del Villar, Jorge (2016). Entrevista de Entrepreneur. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/277688>

Elizabeth, Rohr (2012). Desafiando la empatía en un contexto traumatizante. *Revista del Colegio de Psicólogos de Guatemala*. Año 02. Número 5. Pág 10. Recuperado

de: <https://www.uni-marburg.de/de/fb21/schulpaedagogik/institut/emeriti/media/elisabeth-rohr/desafiando.pdf>

Domínguez Goya, Emelia (2012). Medios de Comunicación Masiva. Editorial Red Tercer Milenio. México. Pág. 12. Recuperado de:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Durán Baizá, Marta (2018). La empatía del periodista: un arma de doble filo. Universidad de Sevilla. Pág. 21- 25. Recuperado de:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79099/TFG%20MARTA%20DUR%c3%81N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Galán Gamero, Javier (2012). Cuando el cuarto poder se constituye en cuarto poder: propuestas. Pág. 157. Recuperado de: [Dialnet-CuandoElCuartoPoderSeConstituyeEnCuartoPoder-5243137.pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5243137)

Herrero Curiel, Eva (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. Universidad Complutense de Madrid. España. Revista Vivat Academia, núm. 117, diciembre, 2011. Pág. 114- 117. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>

Islas, Octavio (2015). Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México. México. Revista Entre Textos. Año 7, número 19. Recuperado de:
<http://entretextos.leon.uia.mx/num/19/PDF/ENT19-1.pdf>

Jáquez Balderrama, José Luis. (2000). Ética y Educación en el Periodismo Mexicano. Revista Latinoamericana de Comunicación Social, volumen 3, número 36. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81933608.pdf>

Kapuschinsky, Ryszard (2005). Los cínicos no sirven para este oficio. Editorial Anagrama. España. Pág. 36- 38.

Lafarga Corona, Juan (2010). Cuadernos de difusión del Instituto Nacional de Investigación en Desarrollo Humano México. Pág. 10 y 15 Recuperado de: [www.formaciondocente.com,mx](http://www.formaciondocente.com.mx)

Nieto Mauricio. La imprenta. Historia de la ciencia. Pág. 5. Recuperado de: <https://historiadela-ciencia-mnieto.uniandes.edu.co/pdf/IMPRENTA.pdf>

Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. (2018). Pág. 11. Recupero de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV_130418.pdf

Ley General de Víctimas (2017). Pág. 5 y 8. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGV_030117.pdf

Ley Sobre Delitos de Imprenta (2015). Pág. 6. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/40_041115.pdf

López, Mariana Beatriz, Filupetti, Vanesa, Richaud, María Cristina. Avances en Psicología Latinoamericana/Bogotá (Colombia)/Vol. 32(1)/pp. 37-51/2013/ISSNe2145-4515.

López Sáenz, Manuel Espartaco (2014). Reflexiones en torno al poder y naturaleza de las redes sociales y su impacto en la educación. Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo. Recuperado de: <http://11.ride.org.mx/index.php/RIDeseCUNDARIO/article/viewFile/822/803>

Manual Inducción Institucional, canal 22. (2015). Pág. 6 y 8. Recuperado de: <http://normatividadinterna.canal22.org.mx/Manual-Induccion-Institucional-TV-METRO%202019.pdf>

Penalva, Clemente (2002). El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación. Universidad de Alicante. España. Pág. 398 y 401. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2888/1/tratviol.pdf>

Qué es un periodista (2017). Portal de noticias del gobierno de la Ciudad de México. Recuperado de: <https://capital-cdmx.org/nota-Valida-la-SCJN-concepto-de-periodista-en-la-CdMx20171212>

Protocolo para la Atención de la Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género. (2017). Centro de Estudios para el Logro de la Igualdad de Género, Congreso de la Unión. Pág. 41. Recuperado de: <https://www.gob.mx/conavim/documentos/protocolo-para-la-atencion-de-la-violencia-contra-las-mujeres-en-razon-de-genero-2017>

Punsent, Elsa (2019). La ira, bien expresada, puede ser el germen de la justicia social. Revista Ethic. Recuperado de: <https://ethic.es/entrevistas/elsa-punset/>

Real Academia de la Lengua Española (2019).

Requena Santos, Félix. El concepto de red social. Universidad de Malaga. España. Revista Reis. Pág. 48 y 89. Recuperado de: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf

Restrepo, Javier Darío, Botello, Luis Manuel (2018). Ética Periodística en la Era Digital. International Center for Journalist. Pág. 7, 11 y 20. Recuperado de: https://es.scribd.com/document/378434547/Etica-Periodistica-en-la-Era-Digital#from_embed

Rogers, Carl, (2012). El proceso de convertirse en persona. Editorial Paidós. España. Pág. 41.

Salazar Rebolledo, María Grisela. (2018). Cuarto poder: mercados, audiencias y contenidos en la prensa estatal mexicana. Revista Política y Gobierno, volumen XXV,

número 1. Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372018000100125

Sánchez, Edith (2018) ¿Qué es el morbo y dónde está su límite? Recuperado de:

www.lamenteesmaravillosa.com

Sánchez Ochoa Silvia A. (2018) Desarrollo Humano Contemporáneo. Universidad Iberoamericana. Pág. 148.

Suárez Villegas, J.C; Cruz Álvarez, Jesús (2016). Desafíos éticos en el periodismo digital. Editorial Dykinson. España. Pág. 33, 33 y 36. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/168/16849601007.pdf>