

Principios y orientaciones para una ética de los usuarios de la comunicación: aportaciones desde la Doctrina Social de la Iglesia

Principles and orientations for media users' ethics: contributions from the side of the Catholic Church's Social Teaching

María del Carmen Fuente Cobo¹

Recibido: 22-05-2017 – Aceptado: 05-07-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A9>

RESUMEN: Asistimos desde hace años a un cambio de paradigma en el ámbito de la comunicación social que obliga a repensar el papel y la responsabilidad del usuario. Los estudios sobre ética de los consumidores son relativamente recientes y apenas han manifestado interés por los procesos de decisión de los consumidores de medios y servicios de comunicación social. En el campo de la ética de la comunicación también ha sido escasa la atención prestada a los consumidores y usuarios de los medios. El presente artículo tiene como objetivo identificar principios y criterios que permitan servir de orientación en la formulación de una posible ética de los usuarios de la comunicación. La reflexión se realiza a partir de la revisión de la literatura académica y de los principios, valores y normas que pueden rastreadse en los documentos de la Doctrina Social de la Iglesia (DSI) sobre ética de la comunicación social.

Palabras clave: ética de la comunicación; ética de los consumidores; ética de los usuarios de la comunicación; religión y ética de los consumidores; Doctrina Social de la Iglesia.

ABSTRACT: The paradigm shift in media and social communications is forcing us to rethinking the role and responsibility of the user. Studies on consumer ethics are relatively recent and have shown little interest in the ethical decision-making processes of media users and consumers. In the side of media ethics, the attention paid to consumers and users of the media has also been scarce. The aim of this article is to identify principles and criteria that may serve as guidelines for a media users' ethics adapted to the current times and technologies. The reflection starts with a review of the academic literature and the principles, values and norms that can be traced in the documents of the Catholic Social Teaching (CST) on media ethics.

Keywords: media ethics; consumer ethics; media user ethics; religion and consumer ethics; Catholic Social Teaching.

¹ **María del Carmen Fuente Cobo** es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra. Es Profesora Titular del Departamento de Comunicación en el Centro Universitario Villanueva de Madrid, España. cfuentecobo@villanueva.edu, <http://orcid.org/0000-0003-2898-1210>

1. La responsabilidad social de los consumidores

Aunque no pueda ponerse en duda que con sus decisiones de compra los consumidores contribuyen a configurar el mercado y los productos que en el mismo circulan, hasta los años noventa no comenzó a prestarse atención al carácter moral de los juicios, decisiones y actos realizados por consumidores de productos y usuarios de servicios. En las dos últimas décadas la ética de los consumidores se ha convertido en uno de los campos de mayor crecimiento dentro del de la ética del marketing que a su vez se enmarca en la ética empresarial y que también ha experimentado un gran crecimiento en su conjunto (Vitell, 2015:768), posiblemente debido al carácter éticamente polémico con el que es percibido este ámbito de actividad (Papaikonomou et. al., 2011: 197).

A pesar de este creciente interés, no hay unidad de enfoque en los estudios sobre ética de los consumidores. Una parte relevante de la investigación sobre las relaciones entre ética y consumo ha estado circunscrita a las relaciones transaccionales entre consumidores y proveedores/productores dentro de un sistema de mercado, con la atención puesta en las conductas honestas o deshonestas de los primeros. La investigación llevada a cabo por Vitell y Muncy a principios de los noventa evidencia el tipo de situaciones identificadas como éticamente problemáticas (cambiar etiquetas para pagar menos, no advertir si el cambio dado en un comercio es superior al que corresponde, irse sin pagar, hacer copias pirata de películas...).

Con el paso de los años, sin embargo, la perspectiva se ha ampliado también hacia las motivaciones de carácter social implicadas en decisiones de los consumidores, especialmente las que tienen que ver con preocupaciones medioambientales, forzando a su vez a cambios y precisiones conceptuales. La definición clásica de Muncy y Vitell (1992) de la ética de los consumidores como “los principios y normas morales que guían los comportamientos de los individuos al obtener, utilizar y disponer de bienes y servicios” (cit.por Vitell, 2015: 768), da pie en la actualidad a considerar que la responsabilidad de los consumidores no se agota en sus relaciones cotidianas de consumo con otros *stakeholders* (proveedores, distribuidores, etc.), sino que tiene también un impacto social, de manera que puede hablarse de una Responsabilidad Social del Consumidor (CnSR, por sus siglas en inglés), diferenciada de la ética de los consumidores e imprescindible para que a su vez pueda desarrollarse efectivamente la Responsabilidad Social de la Empresa (CSR) (Vitell, 2015). Recogemos aquí este concepto de Responsabilidad Social del Consumidor porque enlaza con otros enfoques igualmente ambiciosos y sintetiza de manera muy precisa el ámbito de responsabilidades en el que se enmarcan las relaciones entre los consumidores y el resto de grupos de interés, que van más allá de la estricta esfera del consumo, como se ha indicado.

En una de las escasas obras dedicadas a la ética del consumo y los consumidores publicadas en español, Adela

Cortina (2002) apunta la necesidad de trabajar en una “ética del consumo” que trascienda la ética de los consumidores inserta en la ética del marketing. Las responsabilidades de los consumidores como ciudadanos exceden los límites de los contratos explícitos o implícitos en las acciones de consumo. El consumidor es responsable no sólo en cuanto a sí mismo sino también en la medida en que su forma de consumo influye en la sociedad. “La acción de consumir –señala la autora--, como cualquier otra acción consciente o inconsciente, surge de la libertad y se justifica desde la jerarquía de valores de quien consume, sea de manera implícita, sea de manera explícita. Está incrustada, como las demás acciones conscientes, en esa estructura moral de los seres humanos que les hace libres y les obliga tanto a justificar sus elecciones como a poder responder de ellas, si es necesario” (Cortina, 2002:180). Esta responsabilidad se articula en torno a tres valores centrales: “la responsabilidad por sí mismo (*autonomía*), la responsabilidad por su posible influencia en la actuación de los demás (*participación en organizaciones*) y la responsabilidad por su posible influencia en las instituciones en el nivel local y global (*corresponsabilidad*)”. (Cortina, 2002:280). Dejamos aquí anotado este triple eje relacional que permite dimensionar el ámbito de influencia y, por tanto, también de responsabilidad, de la actividad de los consumidores y usuarios de productos y servicios audiovisuales, objeto del presente trabajo.

2. Urgencia de una ética de los usuarios de la comunicación

En relación con el sector de producción y consumo que podemos encuadrar dentro de la categoría general de “medios de comunicación”, cabe apuntar que si la investigación empírica y la reflexión teórica en materia de ética de los consumidores es relativamente reciente y todavía queda mucho camino por recorrer, en lo que se refiere de manera concreta a una ética específica de los consumidores y usuarios de productos y servicios audiovisuales la producción científica es extremadamente limitada. En revisiones bibliográficas como la llevada a cabo por Papaoikonomou y otros, realizada sobre literatura en inglés generada entre los años 1990 y 2009, no aparece ningún estudio empírico que tenga como objeto en análisis de la conducta de usuarios/consumidores de medios de comunicación o servicios relacionados (2011). Aunque en años más recientes han comenzado a aparecer trabajos relativos muchos de ellos al campo de la publicidad y la percepción ética de la misma por parte del consumidor final, sigue siendo alarmantemente escasa la reflexión en torno a las responsabilidades de los consumidores en este sector. Sólo recientemente ha comenzado a hablarse de ética de las audiencias y de la responsabilidad de estas, con una agenda investigadora centrada en cuestiones como el uso responsable de los medios en el marco de la educación en medios (*media literacy*) y la responsabilidad de los padres (Funiok, 2000).

La dialéctica consumidor-ciudadano

La atención hacia la ética de consumidores y usuarios de los medios ha venido impulsada a partir de la década pasada por los debates en torno a las políticas audiovisuales y, de forma más concreta, en torno a la diferente conceptualización de las audiencias como ciudadanos o como consumidores, términos migrados de la literatura académica a las políticas reales e incorporados juntos por primera vez en la ley de comunicación audiovisual británica de 2003 (Fuente et al., 2014). La noción de ciudadanía en el ámbito audiovisual remite directamente a la teoría habermasiana de la esfera pública en la que los medios de comunicación ocupan un papel esencial como mediadores de las interacciones sociales en una sociedad masificada (Habermas 1991). En este contexto, la ciudadanía o público es concebido como colectivo con derechos políticos, sociales y culturales, e intereses que no se agotan en el consumo sino que se extienden también al bien común, mientras que el concepto de consumidores describe más bien a individuos con preferencias, a los que se presentan opciones de consumo entre las que eligen (Lunt & Livingstone, 2012). Las principales diferencias entre uno y otro concepto se encuentran en torno a la cuestión de la rendición de cuentas y especialmente en los mecanismos para la misma. Cuando hablamos de ciudadano audiovisual, los mecanismos mediante los cuales este ejerce su control son externos al propio ciudadano (órganos de participación, canales para expresión de quejas y re-

clamaciones, etc.), mientras que en el caso del consumidor audiovisual el control reside en sí mismo (Collins, 2012:40). Dentro de la ciudadanía, la identificación de cada individuo como “ciudadano” permite destacar el papel de la persona individual como titular de derechos y obligaciones (Nieto, 2008:9). Y, en el ámbito del consumo, cabe hacer una precisión conceptual en relación con el término “usuario”, que condensa y asume la idea de sujeto activo, selectivo, libre y responsable de sus actos en relación con los medios de comunicación frente a la visión de sujeto pasivo que transmite el término de “receptor”, la imagen mercantilista contenida en el término “consumidor” o la colectiva englobada en el concepto de “audiencia” (Funiok, 2000: 405-406).

Transformación del paradigma mediático

La necesidad de abordar en profundidad las responsabilidades de los usuarios en el nuevo entorno digital se agudizan en la actualidad debido en primer lugar a las aceleradas transformaciones del panorama audiovisual, convertido en una intrincada autopista por la que circulan todo tipo de contenidos, sometiendo al usuario a incertidumbres y ansiedades nuevas. El propio consumo de televisión convencional se ve afectado de manera sustancial por el avance de la televisión digital y de los servicios online, entorno al que no pueden trasladarse de manera automática los procesos de decisión propios de un universo analógico de canales limitados. Son indispensables mayores dosis de información, herramientas nuevas

que permitan al usuario ejercer su capacidad de elección de manera consciente y libre, y estrategias destinadas a movilizarlo a favor de un conocimiento más sustanciado de los medios y sus contenidos (Fuente, 2016a).

En segundo lugar, en el nuevo entorno digital la dicotomía tradicional productor/consumidor parece diluirse cada vez más, dando lugar no solamente a nuevos interrogantes éticos (Sinnreich, Latonero y Gluck, 2009), sino también a la posibilidad de transitar de una ética de los medios generada por los profesionales y cerrada, a una ética participada por todos los ciudadanos y abierta (Ward y Wasserman, 2010).

En tercer lugar, la urgencia de reflexión en torno al rol del ciudadano-usuario-consumidor de productos y servicios de entretenimiento e información accesibles a través de todo tipo de pantallas viene marcada por la modificación del entorno regulatorio en el que estos contenidos han venido circulando hasta recientemente.

Hacia un nuevo entorno regulatorio

En el caso europeo, la regulación dictada en relación con los contenidos de los medios audiovisuales nació en un entorno analógico de televisión lineal y limitada y ha permitido hasta la fecha el establecimiento de pautas y límites a la actividad de los medios, basadas en la

protección de los usuarios (principalmente frente a excesos de la publicidad comercial) y, muy especialmente, de los menores, mediante el establecimiento de limitaciones a la difusión de determinados contenidos potencialmente perjudiciales para estos. En este entorno regulatorio la protección ofrecida es de carácter activo en la medida en que se habilitan determinados mecanismos coercitivos en forma de sanciones por incumplimiento y el usuario percibe que la norma está dictada no sólo para asegurar el correcto desarrollo del mercado sino también para garantizar sus derechos. Pero la revolución digital ha venido a trastocar también este escenario y la nueva regulación que previsiblemente se aplicará en Europa a partir de 2018² asume unas condiciones de prestación de servicios audiovisuales que desdibujan las fronteras entre medios, plataformas de acceso, proveedores y consumidores. En este contexto tecnológico y de servicio, se asume que la carga de responsabilidad en la identificación, selección y consumo de contenidos debe recaer de manera casi exclusiva sobre el usuario. Para que el consumidor pueda hacer frente a esta tarea titánica, se insta a que los proveedores de servicios le doten de herramientas de información y selección/bloqueo de contenidos que le permitan conocer (y elegir) con antelación el tipo de contenido al que tiene acceso, su adecuación para públicos

² Propuesta de DIRECTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, a la vista de la evolución de las realidades del mercado. Bruselas, 25.05.2016. COM/2016/0287 final - 2016/0151 (COD).

vulnerables como son los menores de edad o las características de los mismos que podrían dar lugar a una opción de compra o consumo basada en criterios morales (presencia de violencia, sexo, adicciones, lenguaje soez, etc.). En este entorno regulatorio la protección coercitiva de la norma legal queda por tanto reducida a situaciones extremas (contenidos ilícitos como la pornografía infantil, la exaltación del racismo, etc.) y es el usuario el que tiene que asumir de manera activa toda la responsabilidad en relación con los contenidos a los que accede, consume, comparte, produce o distribuye. La noción de “empoderamiento” del consumidor desplaza así a la obligación de protección que hasta entonces recaía tanto en el regulador como en los proveedores de servicio. Este empoderamiento es percibido en relación con tres tipos de competencia: las informativas (transparencia y adecuación de la información que el usuario precisa para tomar decisiones), las de control de acceso (filtros y sistemas de control familiar) y las de conocimiento y manejo de sistema y herramientas (alfabetización mediática).

Así lo entiende la legislación audiovisual europea, que contempla tanto la necesidad de información de los usuarios como su alfabetización. La propuesta de directiva europea sobre servicios audiovisuales actualmente en fase de discusión en el seno de la Comisión Europea representa un avance en esta vía del empoderamiento de los usuarios. Aunque la directiva 2010/13/EU actualmente en vigor exige a los proveedores de servicios au-

diovisuales la puesta en marcha de herramientas de información al usuario acerca de los contenidos que difunden y de control sobre el acceso a los mismos con vistas a la protección de los menores, la nueva directiva va más allá al exigir este tipo de mecanismos también para los contenidos difundidos a través de plataformas de compartición de vídeo. El texto legal entiende que estos mecanismos tienen como objetivo el empoderamiento de los usuarios:

(9) Con el fin de facultar a los espectadores, incluidos los padres y menores de edad, para adoptar decisiones con conocimiento de causa acerca de los contenidos que se contemplan, es necesario que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual faciliten información suficiente acerca de los contenidos que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores. Esto podría hacerse, por ejemplo, mediante un sistema de descriptores de contenidos que indicasen la naturaleza de estos. Los descriptores de contenidos se podrían presentar a través de medios escritos, gráficos o acústicos.

La complejidad del universo digital exige, además, un esfuerzo especial, que debe ser impulsado y alentado como un objetivo central de las políticas sociales y culturales, por extender la alfabetización o educación mediática. No se trata, desde esta perspectiva, de asegurar que todos tengan acceso al mundo de servicios digitales, sino de que ese acceso se construya sobre cimientos de libertad y responsabilidad. La educación en medios se

convierte en un elemento central de las políticas de regulación y de autorregulación en el ámbito audiovisual (Salomon, 2009: 197-209). La alfabetización mediática es un objetivo de la Unión Europea, como se indica en la Directiva 2010/13/EU³.

(47) La alfabetización mediática abarca las habilidades, los conocimientos y las capacidades de comprensión que permiten a los consumidores utilizar con eficacia y seguridad los medios. Las personas competentes en el uso de los medios podrán elegir con conocimiento de causa, entender la naturaleza de los contenidos y los servicios, aprovechar toda la gama de oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de la comunicación y proteger mejor a sus familias y a sí mismas frente a los contenidos dañinos u ofensivos.

En resumen, en este nuevo entorno regulatorio cabe esperar la aplicación de al menos tres principios en materia de derechos de los usuarios:

- El usuario debe disponer de información suficiente, actualizada y adecuada, accesible directamente (desde el mismo soporte en el que consulta contenidos), sobre los contenidos audiovisuales.
- El usuario debe poder seleccionar los contenidos que desea consumir y también debe poder discriminar aquellos a los que no desea acceder,

para lo que deben facilitársele las herramientas y dispositivos que permitan el bloqueo de contenidos y la interacción con la información señalada más arriba.

- El usuario debe tener acceso a recursos de formación mediática suficientes y actualizados, de manera que su nivel de competencia en este ámbito sea adecuado y proporcional a las decisiones e interacciones que se le suponen como usuario.

3. Principios para una ética de los usuarios de la comunicación

Al contrario de lo que ha sucedido en otros ámbitos de actividad económica, la literatura en torno a la ética de los usuarios de contenidos y servicios de comunicación social se ha lanzado desde un primer momento a bucear en los principios y el marco teórico general, adoptando también desde el principio una perspectiva que atiende a la trascendencia social de los medios de comunicación y, en consecuencia, de las actuaciones de los usuarios en relación con los mismos. En su nivel más inmediato e individual, existe una relación directa entre consumo y generación de hábitos que termina afectando a la calidad general del sistema, en la medida en que “el consumo habitual de determinados productos o la recepción permanente de un tipo de mensajes pueden modificar la sensibilidad, los gustos o intereses

³ DIRECTIVA 2010/13/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). Versión codificada.

del público” (Sánchez Tabernero, 2008:112).

Desde una perspectiva más global, el papel de los ciudadanos se define en un doble ámbito. Por una parte, deben ser capaces de movilizarse para defender sus derechos como consumidores y usuarios de los medios. Pero, a la vez, son también responsables, con sus acciones concretas, de que el sistema mediático se aproxime o aleje de los objetivos de libertad, calidad y responsabilidad que la sociedad espera de ellos (Hamelink, 1995: 497-512). En definitiva, “el consumo mediático debería ser visto, al igual que la actividad de los profesionales de los medios, como una práctica social que implica opciones morales y decisiones sobre las que deben rendirse cuentas” (Hamelink, 1995: 504). Es evidente que el nivel de exigencia que se plantea a los ciudadanos sólo puede entenderse desde una perspectiva de ciudadanía activa en la que derechos y deberes son interdependientes y en la que cabe esperar una cierta disposición a la rendición de cuentas en la medida en que el propio consumidor/usuario participa de la responsabilidad por el devenir del sistema mediático. Si lo referimos al ámbito concreto de los contenidos informativos, “ser ciudadano en la sociedad de la información implica que informarse, además de ser un derecho, es un deber que supone un esfuerzo intelectual que requiere tiempo y energía. Si no, hablaremos de meros espectadores de un universo mediático cada vez más complejo” (Ruiz, 2000: 352).

La cuestión más relevante que cabe plantearse, por tanto, es la relativa a

los criterios que se pueden proponer para orientar las decisiones morales que toman los usuarios. Couldry (2010: 58-74) acude a la ética de las virtudes para tratar de construir el marco teórico de una ética de la comunicación inclusiva e integradora de todos los ciudadanos, tanto si estos actúan como productores como si son consumidores o adoptan indistintamente ambos roles. Desde una perspectiva neoaristotélica, la pregunta central que cabe hacerse es cómo debemos actuar para que los procesos mediáticos contribuyan a la consecución de vidas logradas tanto en el plano individual como en el colectivo (Couldry 2010: 65). El autor responde a la pregunta identificando una necesidad que es permanente y estable en la naturaleza humana: la obtención de información correcta acerca de nuestro entorno. Los fines de la práctica mediática coinciden con los dos ideales normativos que podemos identificar como internos a la práctica del periodismo en todo el mundo: la circulación de información que contribuya a una vida lograda tanto individual como colectiva, y la facilitación de oportunidades para la expresión de opiniones y voces diferentes, como fundamento de una convivencia pacífica. Por tanto, todo lo que contribuya a estos fines es bueno.

Hamelink, por su parte, propone un sugerente decálogo como punto de partida para el cuestionamiento ético de las decisiones de los usuarios en el ámbito de la comunicación, aunque advierte de las limitaciones de una ética estrictamente normativa. Parodiando

el lenguaje bíblico, el autor desgana los deberes de un “buen” consumidor de medios (1995: 505):

1. Ser un consumidor alerta y capaz de discriminar contenidos
2. Luchar activamente contra todo tipo de censura
3. Respetar la independencia editorial de los medios
4. Estar en guardia frente a los estereotipos racistas y sexistas en los medios
5. Buscar fuentes alternativas de información
6. Exigir que haya pluralismo en la oferta de información
7. Proteger la propia intimidad
8. Ser una fuente fiable de información
9. No participar en la compra de información (“periodismo de chequera”)
10. Exigir rendición de cuentas a los productores de medios

4. Contribución de la DSI a una ética de los usuarios de la comunicación

Como hemos visto, más allá de las referencias valiosas pero escasas que se han indicado, no existen códigos formales de conducta de los usuarios de los medios similares a los que existen para los periodistas y profesionales de la comunicación o los adoptados por algunos medios. En este contexto, la Doctrina Social de la Iglesia (DSI) representa un esfuerzo concreto por dar respuesta desde el ámbito religioso a los interrogantes que suscitan las modernas tecnologías de la información y la comunicación (Shields, 2008) y con-

tiene principios y elementos que pueden orientar e inspirar la posible actuación de individuos y grupos.

Influencia de la religión en la ética del consumo

La influencia de las creencias religiosas en los patrones de decisión ética de los consumidores es uno de los ámbitos de estudio recurrentes desde los años noventa. Parece demostrado, en efecto, que cuanto más espiritual o religioso es un consumidor, más predisposición tiene a actuar éticamente y cuanto más fuerte es la interiorización de una identidad moral, mayor es también la predisposición ética, como ponen de manifiesto estudios realizados en diferentes países y entornos culturales (Vitell et al., 2016; Arli, 2017; Arli y Pakerti, 2017). Entre los estudios más amplios desarrollados hasta la fecha, cabe citar el realizado sobre datos de 63.087 individuos de 44 países contenidos en la Encuesta Mundial de Valores de 2000 (Parboteeah et al., 2008). En este estudio, los autores analizaron la religiosidad en tres niveles: *cognitivo* (creencias), desagregado a su vez en dos ámbitos: privado (creencias en determinados conceptos, principios, valores o normas) y público (creencia en la jerarquía e instituciones); *afectivo* (adhesión, compromiso o interiorización de las creencias); y de *comportamiento* (nivel de práctica religiosa). La conclusión a la que llegan es que el componente afectivo es decir, el nivel de compromiso e interiorización de las creencias, es el indicador de mayor impacto sobre las decisiones morales de los consumidores, mientras que el indicador de menor

impacto es el factor cognitivo privado. Es decir, no basta con el conocimiento de los principios y normas morales si estos no están plenamente asumidos por parte de un individuo que los hace suyos y los convierte en criterios personales a la hora de decisiones dilemáticas. Todos los estudios realizados en torno a las relaciones entre religiosidad y eticidad en el ámbito del consumo parten de *corpus* generales de creencias, sin entrar en el análisis de los contenidos, normas u orientaciones que puedan estar presentes en cada religión en relación con el ámbito concreto de los medios de comunicación. Tiene sentido, por tanto, plantearse cuáles pueden ser estos principios y normas en el caso de la religión católica, y en qué medida pueden contribuir de manera efectiva a la construcción de una ética de los usuarios de la comunicación con aspiraciones de universalidad.

Interés de la DSI por la ética de la comunicación

El interés de la Iglesia Católica por los medios de comunicación se remonta a la aparición de la imprenta y, con ella, las posibilidades de una difusión masiva del conocimiento, la cultura y los contenidos de la fe. Baragli (1973) señala que pueden encontrarse no menos de 755 declaraciones sobre cuestiones relacionadas con la comunicación en documentos de la Iglesia desde los tiempos de la invención de la imprenta hasta 1973 (cit. por Soukup, 1993: 99). Sin embargo, la doctrina de la Iglesia acerca de los medios de comunicación tal como los entendemos en sentido moderno no arranca hasta mediados

del siglo XIX, coincidiendo con el desarrollo de la prensa, a la que se dedica la encíclica *Mirari vos*, promulgada por Gregorio XVI en 1832. Tras la prensa le toca el turno al cine, medio sobre el que se producen los primeros pronunciamientos a principios del siglo XX aunque el primer documento de relevancia es la encíclica *Vigilanti cura* promulgada en 1936 por Pío XI (1922-1939). También la radio y la televisión se incorporan al magisterio de la Iglesia con la encíclica *Miranda prorsus*, promulgada en 1957 por Pío XII y que marca un antes y un después en la mirada de la Iglesia hacia los medios de comunicación, que hasta entonces habían sido vistos con actitud defensiva (Pérez Montoya, 1983).

Pío XII, cuyos radiomensajes tuvieron especial impacto durante el período de la II Guerra Mundial, dedicó al menos 77 intervenciones a los medios de comunicación social. Fue también el primer Papa en aparecer en televisión, el 17 de abril de 1949, por petición de la televisión francesa, con ocasión de la festividad de la Pascua (Hernández Rodríguez, 2014).

Si la contribución de Pío XII a una comprensión actualizada de los medios de comunicación es considerada muy relevante, más aún lo es la de sus sucesores, Juan XXIII (1958-1963) y Pablo VI (1963-1978), los dos Papas del Concilio Vaticano II. Este Concilio ecuménico, inaugurado solemnemente por Juan XXIII el 11 de octubre de 1962 y clausurado el 8 de diciembre de 1965 por Pablo VI, representa de hecho el punto de partida del pensamiento de la

Iglesia Católica sobre lo que a partir de ese momento comenzaron a ser denominados “medios de comunicación social”, concepto a cuya consolidación y difusión contribuyó decisivamente el propio Concilio Vaticano II, al preferirlo al de “mass media”, que no contenía el elemento social.

El decreto *Inter mirifica*, aprobado por el Concilio Vaticano II en diciembre de 1963 y la instrucción pastoral *Communio et progressio*, publicada siete años después, son los dos documentos de referencia. Son también fundamentales para comprender el pensamiento de la Iglesia en materia de medios de comunicación y, más en particular, sobre el papel de los usuarios de los mismos, el documento *Ética en las comunicaciones sociales*, publicado por el Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales en junio de 2000 y el *Compendio de Doctrina Social de la Iglesia*, de 2004 (Fuente-Cobo, 2016b)

Responsabilidades de los usuarios de los medios de comunicación

La Iglesia Católica destaca la responsabilidad de los usuarios de los medios como una constante de su magisterio. El decreto *Inter mirifica* (1963) señala que los lectores, oyentes y espectadores reciben las comunicaciones difundidas por los medios de comunicación “por una elección personal y libre” y, por lo tanto, son responsables de realizar una “recta elección”, lo que implica que tienen obligación de “informarse a tiempo” (Nº 9), de realizar un consumo basado en la “disciplina y la moderación en el uso de estos me-

dios”, y de poner “empeño en comprender a fondo lo oído, visto o leído.” (Nº 10)

La instrucción pastoral *Communio et progressio* (1971) va más allá, al hacer igualmente responsables a profesionales y usuarios de un uso adecuado de los medios (Nº 83). En síntesis, los deberes que corresponden a los usuarios en su relación con los medios de comunicación son:

1. En primer lugar, deben formarse “para poder sacar de los medios de comunicación social el mayor provecho posible, no sólo con miras personales, sino para poder ser capaces de participar en el intercambio y diálogo social...”. (Nº 65).
2. De manera especial, debe atenderse a la formación de los jóvenes para que sean capaces de tener criterio propio tanto en lo que se refiere a las características artísticas de los medios, como a sus contenidos morales (Nº 67). En particular, se propone que padres y educadores sigan las emisiones, películas, publicaciones que más atraen a los menores, para poder después “discutir con ellos y despertar y educar su sentido crítico” (Nº 68).
3. Promueve también la incorporación de este tipo de formación a los ámbitos escolares, de manera que los niños y los jóvenes, cada uno a su nivel, sean capaces de interpretar adecuadamente los medios (Nº 69)
4. Los padres, por su parte, deben hacer un esfuerzo por conocer y comprender unos medios con los que están menos familiarizados que sus

hijos y cuyo lenguaje, por tanto, les cuesta entender (Nº70)

5. Por lo que se refiere de manera concreta a la información de actualidad, a los usuarios o receptores de dicha información corresponden unas obligaciones más graves de lo que generalmente se cree (Nº 81). Los usuarios son parte activa del proceso informativo “si interpretan rectamente las noticias presentadas, juzgándolas y ponderándolas según su fuente y contexto; si las escogen con prudencia y diligencia y un espíritu crítico exigente; si en los casos necesarios completan la información recibida con datos adquiridos de otras fuentes; si no dudan en manifestar con franqueza su asentimiento, sus reservas o su abierta desaprobación.” (Nº 82)
6. Para conseguir que su voz sea escuchada, los ciudadanos deben coordinarse en asociaciones de usuarios o prestar su colaboración a otras instituciones que buscan fines semejantes (Nº 83)

El Papa Pablo VI retoma la cuestión de la responsabilidad de los receptores haciéndola núcleo de su mensaje para la XII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (1978), dedicado al tema “El hombre como receptor de las comunicaciones sociales: esperanzas, derechos y deberes”. Por lo que se refiere a los derechos y expectativas de los usuarios, el documento identifica tres fundamentales:

- la aspiración al diálogo, que implica por una parte el deber de los receptores de una “activa participación”

en respuesta a los mensajes de los medios y, por parte de los “comunicadores”, el deber paralelo de los comunicadores de favorecer dicha participación;

- el derecho a la verdad, derecho fundamental de la persona “enraizado en la misma naturaleza humana y estrechamente unido con la exigencia de participación que la actual evolución tiende a garantizar a cada miembro de la sociedad”;
- la aspiración al entretenimiento, deseo legítimo que a su vez debe estar “abierto a perspectivas espirituales”.

Estas expectativas, no obstante, requieren para su satisfacción la colaboración responsable del mismo receptor, “el cual debe asumir un papel activo en el proceso formativo de la comunicación”. Este deber de participación tiene como objetivo último asegurar que el sistema mediático funciona como una “mesa redonda de la sociedad” a la que todos tengan acceso equitativo. Para tomar parte de este diálogo con los comunicadores y ser un “ciudadano maduro y responsable”, el receptor debe adquirir la triple capacidad de “comprender el lenguaje de los medios masivos, de escoger oportunamente y de saber juzgar”. La formación del receptor adquiere, desde esta perspectiva, una consideración de tarea “prioritaria” tanto en el ámbito familiar como en los ámbitos educativo y pastoral.

El documento *Ética en las comunicaciones sociales* (2000) por su parte, insiste en los mismos conceptos y principios aunque, transcurridos casi 30 años de la instrucción pastoral *Communio et progressio*,

estos conceptos se encuentran ahora más perfilados y definidos. Se expresan también con mayor rotundidad.

Así, se indica que, al igual que los comunicadores profesionales, también los usuarios tienen deberes éticos. “Los comunicadores profesionales no son los únicos que tienen deberes éticos. También las audiencias –los usuarios– tienen obligaciones. Los comunicadores que se esfuerzan por afrontar sus responsabilidades merecen a su vez audiencias conscientes de las propias” (Nº 25). ¿Qué deberes son estos que aparecen como propios y específicos de los usuarios de los medios? El documento señala que los usuarios tienen cuatro deberes fundamentales: de discernimiento, de selección, de formación personal y de formación de sus hijos. Los dos primeros aparecen vinculados: “El primer deber de los usuarios de la comunicación social consiste en discernir y seleccionar”, señala el texto uniendo dos actividades que de hecho son diferentes. Para entender en qué consiste este doble deber de discernimiento y selección, el documento da una pista central que nos permite avanzar en la identificación de los posibles ámbitos en los que debe manifestarse dicho discernimiento y selección. Los usuarios, señala el documento a renglón seguido, “deberían informarse acerca de los medios de comunicación –sus estructuras, su modo de actuar y sus contenidos– y hacer opciones responsables, de acuerdo con sólidos criterios éticos, sobre lo que conviene leer, ver o escuchar” (Nº 25). En este párrafo queremos resaltar de manera particular los tres ámbitos

de relación entre usuarios y medios que aparecen identificados y que se configuran como los propios en los que cabe esperar un comportamiento ético por parte de los usuarios, acorde con los principios y orientaciones de la Iglesia:

- El ámbito de las *estructuras* de los medios y del sistema mediático general (atención a las estructuras de propiedad y de gestión y su impacto en el bien común)
- El ámbito de la *actuación* de los medios (atención a los comportamientos de los medios)
- El ámbito de los *contenidos* de los medios (atención a la conveniencia moral de su consumo por parte de cada usuario)

Como vemos, el ámbito de los contenidos afecta a la esfera privada del consumo mediático mientras que los dos anteriores remiten a la posible actuación de los usuarios para la mejora del ecosistema mediático y se refieren por tanto a la esfera pública.

El tercer deber es el de adquirir la formación necesaria para poder ejercitar esa capacidad de discernimiento y selección: “Hoy todos necesitan alguna forma de formación permanente acerca de los medios de comunicación, sea mediante el estudio personal, sea mediante la participación en un programa organizado, sea con ambos”. Derivada de esta obligación está la de los padres de formar a sus hijos, desarrollando sus capacidades críticas, especialmente mediante el ejemplo: “Por el bien de sus hijos, y por el suyo, los padres deben aprender y poner en práctica su capacidad de discernimiento como telespectadores,

oyentes y lectores, dando ejemplo en sus hogares de un uso prudente de los medios de comunicación” (Nº 25).

Esta obligación de los padres de velar por la formación y el desarrollo de las capacidades críticas de los hijos aparece expresada de manera contundente en la exhortación apostólica *Familiaris consortio*, del Papa Juan Pablo II (1981), donde se indica que los padres deben educar a sus hijos en un uso “moderado, crítico, vigilante y prudente” de los medios de comunicación (Nº 76). Este deber es recogido en documentos posteriores entre los que destacan algunos mensajes para las jornadas mundiales de las comunicaciones sociales. Así, en el mensaje del Papa Juan Pablo II para la 38ª JMCS (2004), dedicado al tema “Los medios en la familia: un riesgo y una riqueza”, se recuerda que “toda comunicación tiene una dimensión moral” (Nº 1) y que los padres, como primeros y principales educadores de sus hijos, están “llamados a formar a sus hijos en el ‘uso moderado, crítico, vigilante y prudente de tales medios’ en el hogar” (Nº 5). El Papa Benedicto XVI vuelve a utilizar la misma expresión en su mensaje para la 49ª JMCS de 2007, subrayando en este caso el carácter positivo que debe tener dicha formación ya que “cuando se pone a los niños delante de lo que es estética y moralmente excelente se les ayuda a desarrollar la apreciación, la prudencia y la capacidad de discernimiento” (Nº 2). El deber de atender a la formación de los hijos se extiende a los medios tradicionales y a los nuevos medios y plataformas de contenido que van apareciendo

con el transcurso del tiempo. El documento *La Iglesia e Internet*, del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (2002), reconoce las dificultades que plantea para los padres esta obligación de vigilancia y formación de los hijos en un ámbito en el que estos suelen saber más. La “grave obligación de guiar y supervisar a sus hijos en su uso” implica por una parte la necesidad de que los padres hagan un esfuerzo adicional por ponerse al día y, por otra, la consideración del posible uso de filtros tecnológicos en los ordenadores accesibles a los niños “para protegerlos lo más posible de la pornografía, de los depredadores sexuales y de otras amenazas”.

5. Discernimiento y participación

Todos los conceptos que hemos visto planteados en el decreto *Inter mirifica*, en la instrucción pastoral *Communio et progressio* y en el documento *Ética en las comunicaciones sociales*, aparecen reordenados, desarrollados e interrelacionados en el *Compendio de Doctrina Social de la Iglesia* (CDSI) redactado por el Pontificio Consejo “Justicia y Paz” por encargo del papa Juan Pablo II y publicado en 2004.

Las principales referencias a los medios de comunicación y a los deberes de los usuarios en relación con estos se encuentran agrupadas en torno a dos grandes capítulos: el VIII de la segunda parte, relativo a la comunidad política y en el que se dedica un apartado a las relaciones entre información y democracia (Nos. 414, 415 y 416); y el capítulo XII de la tercera parte, que dedica

atención a los medios de comunicación en el ámbito de servicio de los fieles laicos a la cultura (Nos. 557,560,561 y 562) y a la política (Nos. 569 y 572).

Siguiendo el contenido de los documentos precedentes, el CDSI señala que los usuarios tienen obligaciones paralelas a las que cabe atribuir a los profesionales de los medios: “Los profesionales de estos medios no son los únicos que tienen deberes éticos. También los usuarios tienen obligaciones. Los operadores que intentan asumir sus responsabilidades merecen un público consciente de las propias. El primer deber de los usuarios de las comunicaciones sociales consiste en el discernimiento y la selección. Los padres, las familias y la Iglesia tienen responsabilidades precisas e irrenunciables”. (Nº 562)

La consistencia con la que se alude al discernimiento y a la selección como deberes esenciales del usuario suscita varias reflexiones. La primera es que, al situar en el mismo plano de equivalencia las exigencias morales de profesionales y usuarios, permite avanzar hacia la construcción de una “ética de los usuarios” basada en la asunción principal de que los usuarios tenemos una responsabilidad en nuestra relación con los medios de comunicación. En segundo lugar, esta responsabilidad se concreta en dos conceptos centrales: discernimiento y selección, acciones que implican a su vez la capacidad para hacer juicios críticos y realizar acciones basadas en los mismos en relación con tres ámbitos específicos:

- *Uso* de los medios y servicios de comunicación, que debe ser prudente,

equilibrado y controlado, lo que apunta a la identificación de determinados hábitos como potencialmente nocivos: abusos horarios, exceso de exposición, consumo compulsivo, descontrol en el gasto, etc.

- *Contenido* de nuestros consumos mediáticos, lo que implica educación de la capacidad para identificar y diferenciar contenidos acordes con los valores y criterios propios del cristianismo (p.ej., en cuestiones bioéticas, dignidad de la persona humana contemplada en su integridad, identidad y protección de la familia, etc.), que coinciden en su esencia con valores universales presentes en propuestas de ética de los medios de diferentes entornos culturales y sociales, como la verdad, la dignidad de la persona y la defensa de la paz (Christians, 2014).
- *Estructura* del sistema mediático, lo que exige información y formación acerca de la propiedad de los medios y de la regulación que les afecta, teniendo como referentes principios centrales de la DSI en materia de medios de comunicación como la libertad de expresión, el derecho a la información y el pluralismo de fuentes y medios de información (Fuente, 2016b)

En tercer lugar, la propia consideración del concepto de *discernimiento*, tan presente en los documentos de la DSI en materia de ética de la comunicación, permite apreciar en qué medida la Iglesia se expresa con un lenguaje que, sin rehuir el papel pedagógico de las

normas, se asienta de manera radical sobre la libertad de la persona humana y de su conciencia, que se realiza y materializa en relación con situaciones históricas y concretas. Como señala el jesuita Mifsud, “el discernimiento ético versa sobre los medios que conducen al fin. No se discierne el fin (el horizonte de los valores), sino se pregunta por los medios que conducen al fin (la realización histórica del valor) en una situación concreta y determinada” (2011: 20-21).

El papel de la persona en relación con los medios y contenidos audiovisuales no se agota en su dimensión de usuario responsable. También está llamada a participar activamente en la vida cultural, económica, política y social de la comunidad civil a la que pertenece por ser un deber de todo individuo, derivado del principio de subsidiariedad. La participación es un deber mediante el cual el individuo contribuye a la vida cultural, económica, política y social de la comunidad a la que pertenece y “no puede ser delimitada o restringida a algún contenido particular de la vida social, dada su importancia para el crecimiento, sobre todo humano en ámbitos como el mundo del trabajo y de las actividades económicas en sus dinámicas internas, la información y la cultura y, muy especialmente, la vida social y política hasta los niveles más altos” (CDSI, N^o 189).

En la medida en que la ética de la comunicación afecta no sólo a los contenidos, sino que tiene también dimensiones estructurales y sistémicas, el deber de participación de los usuarios en la configuración del ecosistema mediático

y en la consecución de los objetivos de libertad, calidad y responsabilidad que la sociedad espera de los medios y servicios de comunicación se extiende al ámbito de las decisiones políticas. El CDSI señala que “es necesaria una participación en el proceso de la toma de decisiones acerca de la política de las comunicaciones. Esta participación, de forma pública, debe ser auténticamente representativa y no dirigida a favorecer grupos particulares, cuando los medios de comunicación persiguen fines de lucro” (N^o 416).

6. Conclusiones

Como consumidores, pero sobre todo como ciudadanos responsables, los usuarios de los medios tienen el deber de tomar decisiones libres, informadas y críticas en relación con sus consumos mediáticos y de contribuir al bien común en este ámbito. Estos deberes, de acuerdo con la Doctrina Social de la Iglesia (DSI), pueden formularse de la siguiente manera:

- Deber de discernimiento, es decir, de realizar juicios críticos e informados de carácter moral sobre el contenido de los medios de comunicación, en su conjunto y para cada momento concreto.
- Deber de selección, que exige tomar decisiones acordes con el discernimiento realizado respecto de los contenidos que se consumen y del modo en que se realiza dicho consumo (control sobre un consumo excesivo, etc.)
- Obligación de informarse y de

- formarse para poder realizar un juicio crítico sobre los contenidos.
- Obligación de atender a la formación del criterio moral y estético de los hijos para que estos puedan a su vez tomar decisiones libres e informadas en relación con su consumo mediático.
- Deber de participar en la configuración del sistema audiovisual, haciendo oír su voz tanto en relación con las políticas mediáticas (participación en los procesos regulatorios) como con los contenidos concretos de los medios (sistemas de quejas y reclamaciones).

Referencias Bibliográficas

- Arli, D. (2017). Does ethics need religion? Evaluating the importance of religiosity in consumer ethics. *Marketing Intelligence and Planning*, 35 (2), p. 205-221.
- Arli, D., Pekerti, A. (2017). Who is more ethical? Cross-cultural comparison of consumer ethics between religious and non-religious consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (1), p. 82-98.
- Baragli, E. (1973). *Comunicazione, Comunione e Chiesa*. Roma: Studio Romano della Comunicazione Sociale.
- Benedicto XVI. Los niños y los medios de comunicación social: un reto para la educación. *Mensaje para la XLI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. 20 de mayo de 2007.
- Christians, C. (2014). Review of International Media Ethics. *Comunicação e Sociedade*, 25, p.34-48.
- Collins, R. (2012). Accountability, Citizenship and Public Media. En Price, M.; Verhulst, S.; Morgan, L. (Eds.), *Handbook of media Law*. Abingdon (UK): Routledge, p.219-233.
- Concilio Vaticano II. Decreto Inter mirifica sobre los medios de comunicación social. 4 de diciembre de 1963.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Santillana Ediciones.
- Couldry, N. (2010). Media Ethics: Towards a Framework for Media Producers and Media Consumers. En Ward, S.; Vasserman, H. (eds.), *Media Ethics Beyond Borders: A Global Perspective*. New York: Routledge, p. 58-74.
- Fuente-Cobo, C. (2016). El Derecho a la Información en la Doctrina Social de la Iglesia. ¿Qué ha cambiado desde el decreto *Inter mirifica*? Leicester, Fiédi 2016. En Cetina, R. y Corredoira, L. (eds.). *Informar: ¿Derecho o Deber?* Madrid: Universidad Complutense, p. 269-307.
- Fuente-Cobo, C.; Martínez-Otero, J.M; Del Prado-Flores, R. (2014). Las audiencias activas en la regulación de los medios: La dialéctica consumidor-ciudadano en España y México. *Comunicar*, 43, p.91-99.
- Fuente-Cobo, C. (2016). El derecho y el deber de actuar: la participación de la sociedad civil en la configuración del sistema audiovisual, en Rogelio del Prado Flores (coord.), *Ética y los derechos de las audiencias*. México: Editorial Limusa, p.123-142.
- Funiok, R. (2000). Fundamental questions of Audience Ethics. En Pattyn, B., *Media Ethics. Opening Social Dialogue*. Leuven: Peeters, p. 403-425.

- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge (MA): The MIT Press.
- Hamelink, C.J. (1995). Ethics for media users. *European Journal of Communication*, Vol.10 (4), p. 497-512.
- Hernández Rodríguez, M.V. (2014). El servicio de los medios de comunicación social. Magisterio eclesialístico y disposiciones legislativas. *Anuario de Derecho Canónico*, 3, p. 295-323.
- Juan Pablo II. Los medios en la familia: un riesgo y una riqueza. *Mensaje para la 38ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. 23 de mayo de 2004.
- Lunt, P.; Livingstone, S. (2012). *Media regulation. Governance and the Interest of Citizens and Consumers*. London: Sage Publications.
- Mifsud, T. (2011). *Decisiones responsables. Una Ética del discernimiento*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Muncy, J.,; Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), p.297-311.
- Nieto, A. (2008). Ciudadano y mercado de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, XXI (2), p.7-33.
- Pablo VI. El hombre como receptor de las comunicaciones sociales: esperanzas, derechos y deberes. *Mensaje para la XII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 23 de abril de 1978.
- Papaikononou, E.; Ryan, G. y Valverde, M. (2011). Mapping Ethical Consumer Behaviour: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions. *Ethics & Behaviour*, 21(3), p.197-221.
- Parboteeah, K.P; Hoegl, M. y Cullen, J. B. (2008). Ethics and Religion: An Empirical Test of a Multidimensional Model. *Journal of Business Ethics*, 80, p. 387-398.
- Pérez Montoya, G. (1983). Iglesia y Comunicación. Evolución de la doctrina de la Iglesia sobre comunicación social. *Signo y Pensamiento*, 77-85.
- Pontificia Comisión para los medios de comunicación social: Instrucción pastoral *Communio et progressio* sobre los medios de comunicación social. 18 de mayo de 1971.
- Pontificio Consejo "Justicia y Paz". *Compendio de la doctrina social de la Iglesia*, 2004.
- Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales. Ética en internet. 22 de febrero de 2002.
- Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales. Ética en las comunicaciones sociales. 4 de junio de 2000.
- Ruiz, C. (2000). Ética de la información. *Ars Brevis*, p.337-354.
- Salomon, E. (2009). The role of Broadcasting Regulation in Media Literacy. En *Mapping Media Education Policies in the World. Visions, Programmes and Challenges*, New York: United Nations/Alliance of Civilizations, p. 197-209.
- Sánchez Tabernero, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Shields, R. (2008). Towards a Religious Ethics of Information Communication Technology. *International Review of Information Ethics*, 9, p. 20-26.

- Sinnreich, A., Latonero, M.; Gluck, M. (2009). Ethics reconfigured. How today's media consumers evaluate the role of creative reappropriation". *Information, Communication & Society*, 12(8), p.1242-1260.
- Soukup, Paul A. (1993). Los medios de comunicación social en los documentos de la Iglesia. *Concilium*, 250, p. 99-109.
- Vitell, S..J. (2014). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research (2014) *Journal of Business Ethics*, 130 (4), p. 767-774.
- Vitell, S.J.; King, R.A.; Howie, K., et al. (2016). Spirituality, Moral Identity, and Consumer Ethics: A Multi-cultural Study. *Journal of Business Ethics*, 139 (1), pp. 147-160.
- Vitell, S. J.; Muncy, J. (1992). Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer. *Journal of Business Ethics*, 11, p.585-597.
- Ward, S. y Wasserman, H. (2010). Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 25, p.275-292.