

Media Accountability in the Era of Post-Truth Politics: European Challenges and Perspectives

Tobias Eberwein, Susanne Fengler y Matthias Karmasin

Routledge

Londres y Nueva York, 2019

302 pp.

ISBN: 978-08-15361-67-1



En la era de la política de la posverdad, reflexionar desde el ámbito académico e investigador sobre la responsabilidad de los medios en Europa es algo crucial. Así, esta obra en la que participan académicos e investigadores analiza, estudia y teoriza sobre una propuesta responsable respecto al sistema de regulación de los medios en un paisaje en el que abundan las *fake news* y los *clickbait*s o ciberanzuelos. El libro ha sido impulsado desde ECREA (European Communication Research and Education Association) como fruto de las aportaciones de varios investigadores que se reunieron durante una jornada en la European Communication Conference (ECC) que tuvo lugar en Praga en noviembre de 2016. Los editores Tobías Eberwein, científico e investigador principal en el Institute for Comparative Media and Communication Studies de la Academia austriaca de Ciencias; Susanne Fengler, directora del Erich Brost Institute for International Journalism de la TU Dortmund University, y Mattias Karmasin, profesor del Departamento de Medios y Comunicaciones de la Alpen-Adria-Universität Kagenfurt han compilado un volumen en el que reúnen a algunos de los investigadores europeos más relevantes que estudian la responsabilidad social de los medios.

Algunos de los autores que participan en el libro han colaborado previamente con los editores en proyectos de investigación y otros han llegado a la red de ECREA aportando

experiencias concretas de investigaciones y estudios en ética de los medios y responsabilidad mediática. “Todos los participantes en la conferencia destacaron la necesidad de una institucionalización futura de la investigación en responsabilidad de los medios” (p.15). La presente obra aporta, en este sentido, una serie de líneas de actuación que pueden servir de inspiración para futuros investigadores.

El libro reúne diecinueve artículos teóricos y empíricos seleccionados que fueron presentados en este encuentro, además de contribuciones originales concebidas especialmente para la obra que, de algún modo, tratan de responder a la necesidad de reevaluar y redefinir la noción de responsabilidad mediática en un campo en el que los cambios son vertiginosos como es el Periodismo y la Sociedad de la Información. Los estudios proceden no sólo del ámbito de las Ciencias de la Comunicación, sino también de disciplinas que entran en relación con ellas como la Sociología, los Estudios Culturales, la Ética, la Economía, las Ciencias Políticas, o el Derecho.

La obra está dividida en cinco grandes bloques. El primero está dedicado a la fundamentación teórica, y trata de aportar luz sobre conceptos fundamentales del ámbito de estudio; se abordan normativas concretas de los distintos países europeos, así como las situaciones tan diferentes

que se viven en las diferentes zonas del continente. El segundo bloque sistematiza y evalúa varios retos que tienen que afrontar en la actualidad las iniciativas relacionadas con la responsabilidad mediática. Entre los retos sociales y políticos están las recurrentes disputas sobre las *fake news* y la política de la posverdad, los requisitos específicos en la responsabilidad al tratar en los medios fenómenos como las migraciones o las difíciles y tensas situaciones de hoy y de siempre entre el poder y la prensa. En el tercer bloque, se plantean los retos económicos y de organización que se generan en las tensiones inevitables entre la función social del Periodismo y su visión empresarial, junto con los intereses del mercado, la autorregulación del modelo suizo o la Responsabilidad Social Corporativa en la industria mediática. El cuarto bloque del libro se centra en los retos tecnológicos en un escenario de convergencia mediática, tales como la creciente influencia de los *bots* y de los algoritmos o el caso de las plataformas de denuncia.

En una última parte, titulada “Perspectivas: repensando el rol de la audiencia”, se estudian casos particulares en los que las audiencias, hoy más que nunca en la sociedad digital, tienen un papel activo y los autores centran su atención en casos como España, Holanda o prácticas dentro de la cultura periodística africana con experiencias vividas en Kenia. En el caso de España, por ejemplo, el profesor José A. García-Avilés, de la Universidad Miguel Hernández, analiza los instrumentos que establecen los medios españoles en lo referente a su responsabilidad social e identifica los siguientes: blogs de noticias, el defensor del lector, cartas al director y nuevas iniciativas utilizando herramientas de verificación. Sus resultados muestran que todavía queda mucho por hacer, puesto que el 45% de los medios analizados no utiliza ninguno de estos instrumentos. “Los medios españoles están siendo lentos en utilizar estas herramientas, lo que requiere un esfuerzo por parte de los directores porque es una práctica que consume tiempo y en la que

los beneficios no siempre se reconocen” (p. 275). En síntesis, en este último bloque de investigaciones, se cuestiona y repiensa en este conjunto sobre el papel que desempeña la audiencia en los procesos de responsabilidad, bien sea evaluando procedimientos complejos en las empresas mediáticas tradicionales, o analizando el potencial de participación crítica que permiten hoy las nuevas tecnologías con las posibilidades que ofrecen Internet y las redes sociales.

Al reunir todos estos estudios en un mismo volumen, los editores esperan contribuir a la salvaguarda de la libertad y la responsabilidad de los medios en Europa; un problema que parece presionar hoy más que nunca a los profesionales de la información desde diferentes perspectivas: la responsabilidad política, la responsabilidad del mercado, la profesional y la que se tiene con el público. Así, los editores de la obra explicitan: “La investigación sistemática de estos instrumentos de responsabilidad social de los medios desde la perspectiva de las culturas del periodismo en Europa es el objetivo central de esta colección de artículos originales” (p. 4).

Media Accountability in the Era of Post-Truth Politics es una lectura esencial en la que se dibuja un mapa actual de la responsabilidad de los medios en Europa y se proporcionan nuevas perspectivas que pueden resultar inspiradoras e interesantes para el futuro de los medios y de la comunicación. Es una obra especialmente interesante para estudiantes y, sobre todo, para investigadores en periodismo, medios y estudios de comunicación que todavía traten de dar respuesta a cómo podemos preservar la libertad y la responsabilidad social de la prensa en el *viejo continente* en un escenario que se mueve a un ritmo vertiginoso y en el que el intercambio de experiencias entre países puede resultar especialmente enriquecedor.

Cristina Rodríguez Luque
Universidad CEU San Pablo