



Ética y Responsabilidad Social en la Comunicación Digital

Ethics and Social Responsibility in Digital Communication

María Elena Caballero Rojas

mariarojas71@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-3794-9996>

Universidad Iberoamericana

Paraguay

Artículo recibido: 14/10/2024
Aceptado para publicación: 17/11/2024
Conflictos de Intereses: Ninguno que declarar

RESUMEN

El presente artículo de revisión tiene como objetivo analizar críticamente la ética y la responsabilidad social en la comunicación digital, considerando los desafíos contemporáneos asociados a la proliferación de plataformas digitales, redes sociales y tecnologías emergentes. Para ello, se desarrolló una revisión sistemática de la literatura siguiendo las directrices del método PRISMA 2020, mediante la identificación, selección y análisis de artículos científicos indexados en bases de datos como Scopus, Web of Science, SciELO y Google Scholar, publicados entre 2010 y 2024. El proceso permitió la inclusión de 25 estudios relevantes, organizados en categorías analíticas vinculadas a ética digital, desinformación, responsabilidad social corporativa, alfabetización mediática y regulación de la comunicación en entornos digitales. Los resultados evidencian que la comunicación digital plantea tensiones éticas significativas relacionadas con la veracidad de la información, la protección de datos personales, la manipulación algorítmica y la construcción de la opinión pública. Se destaca la necesidad de fortalecer marcos normativos, prácticas responsables y competencias éticas en comunicadores, instituciones y usuarios. Se concluye que la ética y la responsabilidad social constituyen ejes fundamentales para garantizar una comunicación digital transparente, inclusiva y orientada al bien común.

Palabras Clave: ética digital; responsabilidad social; comunicación digital

ABSTRACT

This article aims to critically analyze ethics and social responsibility in digital communication, considering contemporary challenges associated with the proliferation of digital platforms, social media, and emerging technologies. To this end, a systematic literature review was conducted following the PRISMA 2020 guidelines, through the identification, selection, and analysis of scientific articles indexed in databases such as Scopus, Web of Science, SciELO, and Google Scholar, published between 2010 and 2024. The process resulted in the inclusion of 25 relevant studies, organized into analytical categories related to digital ethics, misinformation, corporate social responsibility, media literacy, and the regulation of communication in digital environments. The findings reveal that digital communication poses significant ethical tensions related to information veracity, personal data protection, algorithmic manipulation, and the construction of public opinion. Furthermore, the need to strengthen regulatory frameworks, responsible practices, and ethical competencies among communicators, institutions, and users is highlighted. It is concluded that ethics and social responsibility constitute fundamental pillars for ensuring transparent, inclusive, and socially oriented digital communication.

Keywords: digital ethics; social responsibility; digital communication

INTRODUCCIÓN

La expansión acelerada de las tecnologías digitales ha transformado de manera profunda los procesos de comunicación en todos los ámbitos de la vida social, económica, política y cultural. La comunicación digital, entendida como el intercambio de información mediado por plataformas tecnológicas en entornos virtuales, ha redefinido las formas de interacción humana, ampliando las posibilidades de participación, acceso a la información y construcción de identidades individuales y colectivas (Castells, 2012; Jenkins, Ford & Green, 2013). Sin embargo, junto con estos avances, han emergido nuevos dilemas éticos y desafíos relacionados con la responsabilidad social de los actores que producen, difunden y consumen contenidos digitales, lo que exige una reflexión crítica y sistemática en el ámbito académico (Floridi, 2013).

En este contexto, la ética en la comunicación digital se configura como un eje central para garantizar prácticas informativas responsables, transparentes y respetuosas de los derechos humanos. La ética comunicacional no se limita únicamente al cumplimiento de normas legales, sino que implica la adopción de principios morales orientados al bien común, la veracidad, la equidad y el respeto por la dignidad de las personas en los entornos digitales (Christians et al., 2010). La ausencia de marcos éticos sólidos en la comunicación digital puede derivar en fenómenos como la desinformación, el discurso de odio, la manipulación algorítmica y la vulneración de la privacidad, con consecuencias significativas para la cohesión social y la democracia (Wardle & Derakhshan, 2017).

La responsabilidad social en la comunicación digital adquiere especial relevancia en una sociedad caracterizada por la hiperconectividad y la circulación masiva de información en tiempo real. Los medios digitales, las redes sociales, los creadores de contenido y las instituciones comunicativas ejercen un poder simbólico considerable al influir en la opinión pública, los comportamientos sociales y las decisiones individuales (Couldry & Hepp, 2017). En este sentido, la responsabilidad social implica reconocer el impacto social de los mensajes difundidos y asumir un compromiso activo con la promoción de valores como la inclusión, la justicia social y la sostenibilidad (Carroll, 2016).

Diversos estudios han señalado que la comunicación digital ha diluido las fronteras tradicionales entre emisores y receptores, dando lugar a audiencias activas que no solo consumen información, sino que también la producen y la redistribuyen (Jenkins et al., 2013). Esta democratización del discurso público, si bien representa una oportunidad para la participación ciudadana, también plantea retos éticos relacionados con la falta de

verificación de la información, la viralización de contenidos engañosos y la responsabilidad individual de los usuarios en la construcción del espacio digital (Sunstein, 2017). Por ello, resulta imprescindible analizar la ética y la responsabilidad social no sólo desde la perspectiva institucional, sino también desde el comportamiento de los consumidores digitales.

La proliferación de noticias falsas o *fake news* constituye uno de los principales desafíos éticos de la comunicación digital contemporánea. La difusión intencionada o no de información falsa puede generar confusión, polarización social y desconfianza en las instituciones, afectando procesos democráticos y decisiones de salud pública, como se evidenció durante la pandemia de COVID-19 (Allcott & Gentzkow, 2017; Brennen et al., 2020). Frente a este escenario, la responsabilidad social de los comunicadores digitales se traduce en la implementación de prácticas de verificación, alfabetización mediática y transparencia informativa como pilares fundamentales de una comunicación ética (Lewandowsky et al., 2020).

La ética en la comunicación digital se vincula estrechamente con la protección de la privacidad y el uso responsable de los datos personales. El modelo económico de muchas plataformas digitales se basa en la recopilación, análisis y monetización de grandes volúmenes de datos, lo que plantea interrogantes sobre el consentimiento informado, la seguridad de la información y la autonomía de los usuarios (Zuboff, 2019). Desde una perspectiva ética, resulta necesario cuestionar los límites del uso de datos y promover regulaciones y prácticas que prioricen los derechos fundamentales de las personas frente a los intereses comerciales (Floridi et al., 2018).

El papel de los algoritmos en la comunicación digital también ha generado un amplio debate ético y social. Los sistemas algorítmicos influyen en la visibilidad de los contenidos, la personalización de la información y la formación de burbujas informativas, lo que puede reforzar sesgos cognitivos y limitar la diversidad de perspectivas (Pariser, 2011; Gillespie, 2018). La responsabilidad social en este ámbito implica garantizar la transparencia algorítmica, la rendición de cuentas y la mitigación de sesgos discriminatorios que puedan afectar a grupos vulnerables en los entornos digitales (Eubanks, 2018).

En el ámbito educativo, la comunicación digital ética desempeña un rol clave en la formación de ciudadanos críticos y responsables. La alfabetización digital y mediática se

presenta como una estrategia fundamental para desarrollar competencias éticas en el uso de la información, fomentando la capacidad de análisis, evaluación y producción responsable de contenidos digitales (Buckingham, 2015; Pérez Tornero & Varis, 2010). Las instituciones educativas, por tanto, tienen la responsabilidad social de integrar la ética digital en sus currículos, contribuyendo a la construcción de una cultura comunicativa basada en el respeto y la responsabilidad.

En el campo del periodismo digital, la ética y la responsabilidad social adquieren características particulares debido a la presión por la inmediatez, la competencia por la atención de las audiencias y la dependencia de métricas digitales. Estas dinámicas pueden comprometer principios tradicionales del periodismo, como la veracidad, la independencia y el rigor informativo (Deuze, 2005; Singer et al., 2011). Frente a este escenario, resulta necesario revisar y actualizar los códigos deontológicos para adaptarlos a las nuevas realidades del ecosistema digital, sin perder de vista su función social esencial.

La comunicación digital también ha ampliado los espacios de participación política y activismo social, facilitando la movilización ciudadana y la visibilización de problemáticas sociales. No obstante, estos espacios pueden ser utilizados para la manipulación política, la propaganda y la desinformación estratégica, lo que plantea serios desafíos éticos para la gobernanza digital y la responsabilidad de los actores involucrados (Bennett & Segerberg, 2012; Howard, 2020). Analizar estos fenómenos Una perspectiva ética permite comprender las tensiones entre libertad de expresión, control de contenidos y protección del interés público.

En este marco, la responsabilidad social en la comunicación digital no debe entenderse como una imposición externa, sino como un compromiso ético compartido entre plataformas, comunicadores, instituciones y usuarios. La construcción de entornos digitales más justos y responsables requiere enfoques colaborativos que integren principios éticos, marcos normativos y prácticas educativas orientadas al fortalecimiento del pensamiento crítico y la ciudadanía digital (Ribble, 2011; UNESCO, 2019).

A pesar de la creciente producción académica sobre ética digital, se observa una fragmentación conceptual y metodológica en los estudios existentes, lo que dificulta la construcción de un marco teórico integrador sobre ética y responsabilidad social en la comunicación digital. Algunos enfoques privilegian la dimensión normativa, mientras

que otros se centran en aspectos tecnológicos o socioculturales, evidenciando la necesidad de revisiones sistemáticas que sintetizen el conocimiento disponible y permitan identificar tendencias, vacíos y desafíos emergentes (Ess, 2014; Capurro, 2017).

Por lo anterior, el presente artículo de revisión tiene como objetivo analizar de manera sistemática la literatura científica sobre ética y responsabilidad social en la comunicación digital, identificando los principales enfoques teóricos, problemáticas éticas, actores involucrados y estrategias propuestas para promover prácticas comunicativas responsables en entornos digitales. Esta revisión busca aportar una visión integral que contribuya al debate académico y sirva como referencia para investigadores, profesionales de la comunicación y responsables de políticas públicas interesados en fortalecer la dimensión ética de la comunicación en la era digital (Floridi, 2013; UNESCO, 2021).

Contexto y Relevancia del Estudio

La comunicación digital se ha consolidado como uno de los principales ejes estructurantes de la sociedad contemporánea, influyendo de manera directa en los procesos informativos, educativos, culturales y políticos. El desarrollo de plataformas digitales, redes sociales y tecnologías móviles ha transformado la forma en que los individuos acceden a la información, interactúan entre sí y construyen opinión pública, generando un ecosistema comunicativo caracterizado por la inmediatez, la interactividad y la masificación de contenidos (Castells, 2012; Couldry & Hepp, 2017). Este contexto plantea nuevas oportunidades para la participación ciudadana y la democratización de la información, pero también introduce desafíos éticos de gran complejidad.

La relevancia del estudio de la ética y la responsabilidad social en la comunicación digital radica en el impacto social que tienen los mensajes difundidos en entornos virtuales. La viralización de contenidos, la economía de la atención y el uso de algoritmos para la personalización informativa influyen significativamente en la percepción de la realidad, las decisiones individuales y los comportamientos colectivos (Pariser, 2011; Gillespie, 2018). En este sentido, la ausencia de criterios éticos sólidos puede favorecer prácticas comunicativas irresponsables que afecten la convivencia social, la confianza institucional y la calidad del debate público (Wardle & Derakhshan, 2017).

La comunicación digital se desarrolla en un escenario marcado por la convergencia entre actores institucionales y no institucionales, donde periodistas, empresas, influencers y

usuarios comunes comparten el mismo espacio de producción y difusión de información. Esta convergencia diluye las responsabilidades tradicionales y exige repensar los marcos éticos desde una perspectiva más amplia e inclusiva, que contemple tanto la dimensión profesional como la ciudadana de la comunicación digital (Jenkins et al., 2013; Ribble, 2011).

En el ámbito académico, el estudio resulta relevante debido al crecimiento sostenido de investigaciones sobre ética digital, aunque con enfoques fragmentados y dispersos. Una revisión sistemática permite integrar distintos aportes teóricos y empíricos, identificar tendencias, vacíos y desafíos emergentes, y ofrecer una base conceptual sólida para futuras investigaciones y para el diseño de políticas públicas orientadas a fortalecer la responsabilidad social en la comunicación digital (Ess, 2014; UNESCO, 2019).

Fundamentación Teórica

La ética de la comunicación se fundamenta en principios normativos que orientan las prácticas informativas hacia el respeto de la dignidad humana, la veracidad, la justicia y el bien común. Desde una perspectiva clásica, la ética comunicacional se vincula con la responsabilidad moral del emisor frente a las consecuencias sociales de los mensajes difundidos (Christians et al., 2010). En el entorno digital, estos principios se complejizan debido a la velocidad de circulación de la información y a la multiplicidad de actores involucrados en el proceso comunicativo (Floridi, 2013).

Uno de los enfoques teóricos más relevantes es la ética de la información, propuesta por Floridi (2013), que concibe el ecosistema digital como una *infosfera* donde la información adquiere un valor moral intrínseco. Desde esta perspectiva, los individuos y las instituciones tienen la responsabilidad ética de proteger, producir y compartir información de manera responsable, evitando daños informacionales como la desinformación, la manipulación y la exclusión digital (Floridi et al., 2018).

La teoría de la responsabilidad social de los medios, desarrollada inicialmente en el siglo XX, también aporta un marco conceptual clave para el análisis de la comunicación digital. Esta teoría sostiene que los medios deben actuar en beneficio de la sociedad, garantizando información veraz, plural y contextualizada, y asumiendo un compromiso con el desarrollo democrático (McQuail, 2010). En el entorno digital, este enfoque se amplía para incluir a plataformas tecnológicas y usuarios como nuevos agentes con responsabilidad social compartida (Carroll, 2016).

Por otro lado, la teoría de la mediatización contribuye a comprender cómo los medios digitales configuran las prácticas sociales y culturales, influyendo en la construcción de significados y relaciones de poder. Según Couldry y Hepp (2017), la comunicación digital no solo transmite información, sino que moldea la forma en que los individuos experimentan la realidad social, lo que refuerza la necesidad de incorporar criterios éticos en el diseño y uso de tecnologías comunicativas.

La alfabetización mediática y digital constituye un pilar teórico fundamental para el desarrollo de una comunicación ética. Este enfoque promueve la formación de ciudadanos críticos capaces de analizar, evaluar y producir contenidos digitales de manera responsable, fortaleciendo la ética individual y colectiva en los entornos virtuales (Buckingham, 2015; Pérez Tornero & Varis, 2010). En esta perspectiva, la ética en la comunicación digital no se impone únicamente mediante regulaciones, sino que se construye a través de procesos educativos y culturales sostenidos.

Problemática

La comunicación digital enfrenta una problemática ética multidimensional derivada de la expansión descontrolada de contenidos y de la falta de mecanismos efectivos de regulación y autorregulación. Uno de los principales problemas es la proliferación de desinformación y noticias falsas, las cuales se difunden con rapidez debido a la lógica algorítmica de las plataformas y a la baja alfabetización mediática de amplios sectores de la población (Allcott & Gentzkow, 2017; Lewandowsky et al., 2020). Este fenómeno afecta la calidad del debate público y debilita la confianza en las instituciones informativas.

Otro aspecto crítico es la vulneración de la privacidad y el uso poco transparente de los datos personales. Las plataformas digitales recopilan grandes volúmenes de información con fines comerciales y políticos, lo que plantea serios dilemas éticos relacionados con el consentimiento, la vigilancia digital y la autonomía de los usuarios (Zuboff, 2019). La falta de claridad sobre cómo se utilizan los datos y quiénes tienen acceso a ellos incrementa la asimetría de poder entre usuarios y empresas tecnológicas (Floridi et al., 2018).

La lógica de la economía de la atención constituye también una problemática relevante, ya que prioriza contenidos sensacionalistas o emocionalmente polarizantes para maximizar la interacción y el tiempo de permanencia en las plataformas. Esta dinámica

puede incentivar prácticas comunicativas irresponsables, como el *clickbait*, el discurso de odio y la banalización de problemáticas sociales complejas (Gillespie, 2018; Sunstein, 2017).

Además, la ausencia de una responsabilidad claramente definida entre los distintos actores del ecosistema digital genera un vacío ético. Mientras las plataformas se presentan como intermediarias tecnológicas, los creadores de contenido y usuarios asumen roles informativos sin contar con formación ética ni profesional, lo que dificulta la atribución de responsabilidades frente a los impactos sociales de la comunicación digital (Jenkins et al., 2013; Deuze, 2005).

Se identifica una brecha entre el desarrollo tecnológico y la reflexión ética, evidenciada en la limitada incorporación de principios de responsabilidad social en el diseño de políticas comunicativas y educativas. Esta situación refuerza la necesidad de estudios que integren enfoques teóricos y empíricos para comprender la complejidad de la problemática y proponer estrategias orientadas a fortalecer una comunicación digital ética y socialmente responsable (Ess, 2014; UNESCO, 2021).

Objetivos y Preguntas de Investigación

El objetivo general del presente artículo de revisión es analizar de manera sistemática la literatura científica sobre ética y responsabilidad social en la comunicación digital, con el fin de identificar enfoques teóricos, principales problemáticas éticas y estrategias propuestas para promover prácticas comunicativas responsables en entornos digitales (Floridi, 2013; McQuail, 2010).

Como objetivos específicos se plantean:

- a) identificar los principales marcos conceptuales utilizados para el análisis de la ética en la comunicación digital;
- b) describir las problemáticas éticas más recurrentes asociadas a la comunicación en plataformas digitales;
- c) analizar el rol de los distintos actores involucrados en la comunicación digital una perspectiva de responsabilidad social; y

- d) sintetizar las estrategias y recomendaciones propuestas en la literatura para fortalecer la ética comunicacional en entornos digitales (Ess, 2014; UNESCO, 2019).

A partir de estos objetivos, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los principales enfoques teóricos que abordan la ética y la Responsabilidad social en la comunicación digital?
- ¿Qué problemáticas éticas se identifican con mayor frecuencia en la literatura científica sobre comunicación digital?
- ¿Qué actores son considerados responsables del impacto social de la comunicación digital?
- ¿Qué estrategias se proponen para promover una comunicación digital ética y socialmente responsable? (Wardle & Derakhshan, 2017; Ribble, 2011).

METODOLOGÍA

El presente estudio corresponde a una revisión sistemática de la literatura, desarrollada con el objetivo de analizar de manera rigurosa la producción científica relacionada con la ética y la responsabilidad social en la comunicación digital. Para garantizar la transparencia, reproducibilidad y validez del proceso de revisión, se aplicaron las directrices establecidas en la Declaración PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), en su actualización más reciente, PRISMA 2020, ampliamente reconocida en investigaciones de revisión en ciencias sociales y humanas (Page et al., 2021).

Diseño del estudio

Se adoptó un enfoque cualitativo-descriptivo, orientado a la identificación, selección, evaluación y síntesis crítica de estudios científicos relevantes sobre ética y responsabilidad social en la comunicación digital. Este diseño permitió integrar distintos enfoques teóricos y metodológicos presentes en la literatura, así como analizar tendencias, coincidencias y vacíos de investigación en el área de estudio (Snyder, 2019). La revisión se centró exclusivamente en fuentes secundarias, sin intervención directa sobre sujetos o contextos específicos.

Estrategia de búsqueda

La búsqueda sistemática de la literatura se realizó en bases de datos académicas de reconocido prestigio y amplia cobertura interdisciplinaria, tales como Scopus, Web of Science (WoS), SciELO, Redalyc y Google Scholar, seleccionadas por su relevancia en el ámbito de la comunicación, las ciencias sociales y los estudios éticos (Gusenbauer & Haddaway, 2020). Se consultaron documentos institucionales de organismos internacionales relevantes, como la UNESCO, debido a su aporte normativo y conceptual en ética de la comunicación digital.

Se utilizaron combinaciones de palabras clave en español e inglés, empleando operadores booleanos AND y OR, con el fin de ampliar y refinar los resultados. Entre los principales descriptores se incluyeron: *ética digital*, *responsabilidad social*, *comunicación digital*, *digital communication ethics*, *social responsibility*, *media ethics* y *digital media*. La estrategia de búsqueda fue documentada detalladamente para permitir su replicación en estudios futuros.

Criterios de inclusión y exclusión

Para la selección de los estudios se establecieron criterios claros de inclusión y exclusión. Se incluyeron artículos científicos revisados por pares, libros académicos, capítulos de libros y documentos institucionales publicados entre los años 2010 y 2024, considerando que este período refleja el desarrollo más significativo de la comunicación digital contemporánea. Se consideraron estudios escritos en español e inglés, con acceso a texto completo y pertinencia directa con el objeto de estudio (Page et al., 2021).

Se excluyen publicaciones duplicadas, documentos de carácter divulgativo sin respaldo académico, estudios que abordan la ética de manera tangencial sin vinculación explícita con la comunicación digital, así como trabajos que no cumplieran con criterios mínimos de calidad metodológica. La aplicación de estos criterios permitió depurar los resultados y asegurar la relevancia y confiabilidad de las fuentes analizadas (Moher et al., 2009).

Proceso de selección de estudios

El proceso de selección se desarrolló en cuatro fases, conforme al modelo PRISMA: identificación, cribado, elegibilidad e inclusión. En la fase de identificación se recopilaron todos los registros obtenidos a partir de la búsqueda en las bases de datos seleccionadas. Posteriormente, se eliminaron los duplicados mediante revisión manual y apoyo de gestores bibliográficos.

En la fase de cribado, se realizó una revisión de títulos y resúmenes para evaluar la pertinencia temática de los estudios. Aquellos que cumplieran con los criterios iniciales avanzaron a la fase de elegibilidad, donde se analizó el texto completo para verificar su alineación con los objetivos del estudio. Los documentos que cumplieron con todos los criterios fueron incluidos en la síntesis cualitativa de la revisión (Page et al., 2021).

Extracción y análisis de la información

La extracción de datos se realizó de forma sistemática mediante una matriz de análisis diseñada específicamente para este estudio. En dicha matriz se registraron aspectos clave como: autoría, año de publicación, país o contexto de estudio, enfoque teórico, metodología utilizada, principales hallazgos y aportes relacionados con la ética y la responsabilidad social en la comunicación digital (Snyder, 2019).

El análisis de la información se llevó a cabo mediante un proceso de análisis temático, que permitió identificar patrones recurrentes, convergencias conceptuales y diferencias entre los estudios seleccionados. Este enfoque facilitó la organización de los resultados en categorías analíticas, favoreciendo una comprensión integral del fenómeno estudiado (Braun & Clarke, 2006).

Categorías de análisis

A partir del análisis preliminar de la literatura y en coherencia con los objetivos de la investigación, se establecieron las siguientes categorías de análisis:

1. Enfoques teóricos de la ética en la comunicación digital, que incluyen marcos normativos, éticos y filosóficos aplicados al entorno digital.
2. Responsabilidad social de los actores de la comunicación digital, considerando el rol de medios, plataformas, comunicadores, instituciones y usuarios.
3. Principales problemáticas éticas en la comunicación digital, tales como desinformación, privacidad, uso de datos, discurso de odio y manipulación algorítmica.
4. Impacto social de la comunicación digital, vinculado a la opinión pública, la democracia, educación y convivencia social.

5. Estrategias y recomendaciones para una comunicación digital ética, que incluyen propuestas normativas, educativas y tecnológicas orientadas a fortalecer la responsabilidad social.

Estas categorías permitieron estructurar de manera coherente la presentación de los resultados y la discusión, facilitando la comparación entre estudios y la identificación de tendencias y desafíos emergentes en el campo de la ética y la comunicación digital (Ess, 2014; UNESCO, 2021).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Enfoques teóricos de la ética en la comunicación digital

La literatura analizada evidencia una pluralidad de enfoques teóricos para abordar la ética en la comunicación digital, lo que confirma la naturaleza interdisciplinaria y compleja del fenómeno. Uno de los marcos más recurrentes es la ética normativa, que retoma principios clásicos como la veracidad, la responsabilidad y el respeto a la dignidad humana, adaptándose al contexto digital. En esta perspectiva, la comunicación ética se concibe como una práctica moral orientada al bien común, donde los actores comunicativos deben anticipar las consecuencias sociales de los mensajes difundidos (Christians et al., 2010; McQuail, 2010).

En paralelo, la ética de la información, desarrollada principalmente por Floridi (2013), constituye uno de los aportes teóricos más influyentes en el análisis contemporáneo. Este enfoque introduce el concepto de *endosfera*, entendida como el entorno global de información donde interactúan agentes humanos y no humanos. En esta visión, la información no es solo un medio, sino un bien moral que debe ser protegido frente a prácticas dañinas como la desinformación, la manipulación y la exclusión digital (Floridi et al., 2018). Los estudios revisados coinciden en que este enfoque permite comprender la ética digital más allá de normas profesionales, integrando dimensiones tecnológicas, sociales y filosóficas.

Otro marco teórico relevante es la teoría de la responsabilidad social, originalmente aplicada al análisis de los medios tradicionales, pero progresivamente adaptada a los entornos digitales. Esta teoría sostiene que los sistemas comunicativos tienen obligaciones hacia la sociedad, particularmente en términos de pluralismo, calidad informativa y contribución al debate democrático (Siebert, Peterson & Schramm, 1956;

McQuail, 2010). En el contexto digital, la literatura amplía este enfoque al incluir a plataformas tecnológicas y usuarios como actores con responsabilidad social compartida (Carroll, 2016).

Varios estudios incorporan la teoría de la mediatización, la cual explica cómo los medios digitales no solo transmiten información, sino que estructuran prácticas sociales, relaciones de poder y procesos culturales. En esta perspectiva, la ética de la comunicación digital se vincula con la capacidad de los medios para influir en la construcción de la realidad social, lo que refuerza la necesidad de principios éticos que regulen dicha influencia (Couldry & Hepp, 2017).

La ética aplicada y contextual emerge como un enfoque complementario, orientado al análisis de dilemas éticos concretos en escenarios digitales específicos, como redes sociales, periodismo digital o comunicación institucional. Este enfoque destaca la importancia de soluciones flexibles y situadas, reconociendo la diversidad de contextos culturales y tecnológicos en los que se desarrolla la comunicación digital (Ess, 2014). En conjunto, estos marcos teóricos evidencian una convergencia hacia la necesidad de una ética digital integradora, dinámica y socialmente comprometida.

Responsabilidad social de los actores de la comunicación digital

Los resultados de la revisión muestran un consenso creciente en torno a la idea de que la responsabilidad social en la comunicación digital es multiactoral y distribuida, lo que representa una ruptura con los modelos tradicionales centrados exclusivamente en los medios de comunicación profesionales. En el ecosistema digital contemporáneo, la producción y circulación de información involucra a periodistas, empresas tecnológicas, instituciones, creadores de contenido y usuarios comunes, todos ellos con distintos niveles de influencia e impacto social (Jenkins, Ford & Green, 2013; Couldry, 2019).

En primer lugar, los medios de comunicación y periodistas continúan siendo actores clave, especialmente en contextos de información de interés público. La literatura destaca que, a pesar de las transformaciones digitales, principios como la veracidad, la contrastación de fuentes y la independencia editorial siguen siendo pilares éticos fundamentales (Deuze, 2005; Singer et al., 2011). No obstante, la presión por la inmediatez y las métricas de audiencia digitales ha generado tensiones éticas que afectan la calidad informativa y la responsabilidad social del periodismo digital (Carlson, 2017).

Las plataformas digitales ocupan un lugar central en el debate ético, debido a su rol como intermediarias de la comunicación. Aunque muchas se presentan como actores neutrales, la literatura evidencia que sus decisiones algorítmicas influyen directamente en la visibilidad de los contenidos y en la formación de la opinión pública (Gillespie, 2018). Desde una perspectiva de responsabilidad social, se cuestiona la falta de transparencia, la escasa rendición de cuentas y la priorización de intereses económicos sobre el bienestar social (Zuboff, 2019).

Por otro lado, los usuarios y prosumidores digitales emergen como actores éticamente relevantes. La democratización de la producción de contenidos implica que los individuos asumen responsabilidades informativas, aún sin formación profesional. Diversos estudios subrayan que la ética digital no puede limitarse a regulaciones externas, sino que debe promover la autorregulación y el desarrollo de competencias éticas en los ciudadanos (Ribble, 2011; Buckingham, 2015).

Las instituciones educativas y gubernamentales son identificadas como actores estratégicos en la promoción de una comunicación digital responsable. La literatura resalta su rol en el diseño de políticas públicas, marcos regulatorios y programas educativos orientados a fortalecer la alfabetización mediática y la ciudadanía digital (UNESCO, 2019; Pérez Tornero & Varis, 2010). En este sentido, la responsabilidad social se configura como un compromiso colectivo que requiere coordinación entre actores públicos, privados y civiles.

Principales problemáticas éticas en la comunicación digital

La revisión sistemática permite identificar un conjunto de problemáticas éticas recurrentes que atraviesan la comunicación digital. Entre ellas, la desinformación se posiciona como uno de los desafíos más relevantes y estudiados. La literatura señala que la rápida difusión de noticias falsas y contenidos engañosos se ve favorecida por la arquitectura de las plataformas digitales y por factores psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento de los usuarios (Allcott & Gentzkow, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017).

Otra problemática central es la vulneración de la privacidad y el uso de datos personales. El modelo de negocio basado en la vigilancia digital y la monetización de datos ha generado fuertes cuestionamientos éticos sobre el consentimiento informado, la seguridad de la información y la autonomía de los usuarios (Zuboff, 2019). Los estudios analizados

coinciden en que la falta de transparencia en el tratamiento de datos refuerza las asimetrías de poder entre plataformas y ciudadanos (Floridi et al., 2018).

El discurso de odio y la violencia simbólica constituyen también problemáticas éticas relevantes. La literatura evidencia que los entornos digitales pueden amplificar mensajes discriminatorios y polarizantes, afectando la convivencia social y los derechos de grupos vulnerables (Sunstein, 2017; Eubanks, 2018). Desde una perspectiva ética, se plantea la necesidad de equilibrar la libertad de expresión con la protección de la dignidad humana.

La manipulación algorítmica y la creación de burbujas informativas representan desafíos éticos emergentes. La personalización extrema de contenidos puede limitar la diversidad de perspectivas y reforzar sesgos cognitivos, afectando el pensamiento crítico y la deliberación democrática (Pariser, 2011; Gillespie, 2018). Estas problemáticas evidencian la urgencia de incorporar criterios éticos en el diseño y gobernanza de las tecnologías comunicativas.

Impacto social de la comunicación digital

Los estudios revisados coinciden en que la comunicación digital tiene un impacto profundo en la estructura social, la cultura y la democracia. En términos positivos, se reconoce su potencial para ampliar la participación ciudadana, visibilizar problemáticas sociales y fortalecer redes de acción colectiva (Bennett & Segerberg, 2012). Sin embargo, la literatura advierte que estos beneficios dependen en gran medida de prácticas comunicativas éticas y socialmente responsables.

En el ámbito político, la comunicación digital influye directamente en la formación de la opinión pública y en los procesos democráticos. La desinformación, la propaganda digital y el uso estratégico de datos pueden distorsionar el debate público y debilitar la confianza institucional (Howard, 2020). Desde una perspectiva ética, se destaca la necesidad de fortalecer la integridad informativa como condición para una democracia saludable (Couldry, 2019).

En el plano educativo y cultural, la comunicación digital contribuye a la construcción de identidades, valores y formas de socialización. La literatura resalta que los mensajes difundidos en entornos digitales influyen en la percepción de la realidad, especialmente en jóvenes y adolescentes, lo que refuerza la importancia de una comunicación ética orientada al desarrollo humano y social (Buckingham, 2015; UNESCO, 2019).

Estrategias y recomendaciones para una comunicación digital ética

La literatura revisada propone diversas estrategias para fortalecer la ética y la responsabilidad social en la comunicación digital. Entre las más destacadas se encuentra la alfabetización mediática y digital, concebida como una herramienta clave para empoderar a los ciudadanos y fomentar el pensamiento crítico (Pérez Tornero & Varis, 2010; Buckingham, 2015).

Se enfatiza la necesidad de marcos regulatorios flexibles y actualizados, que protejan los derechos fundamentales sin limitar la innovación tecnológica (UNESCO, 2021). La autorregulación ética de plataformas y comunicadores, mediante códigos de conducta y mecanismos de rendición de cuentas, también es identificada como una estrategia relevante (Christians et al., 2010).

En conjunto, estas propuestas refuerzan la idea de que la ética en la comunicación digital no es un elemento accesorio, sino un componente esencial para el desarrollo de sociedades más justas, informadas y democráticas.

Tabla 1. Síntesis principales hallazgos

<i>CATEGORÍA DE ANÁLISIS</i>	<i>PRINCIPALES ENFOQUES Y HALLAZGOS</i>	<i>AUTORES REPRESENTATIVOS</i>	<i>APORTES CLAVE A LA ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL</i>
1. Enfoques teóricos de la ética en la comunicación digital	Predominan enfoques normativos, ética de la información, responsabilidad social y mediatización. Se reconoce la necesidad de marcos integradores que articulen dimensiones tecnológicas, sociales y morales.	Floridi (2013); Christians et al. (2010); McQuail (2010); Couldry & Hepp (2017); Ess (2014)	Proporcionan fundamentos conceptuales para comprender la ética digital como un sistema dinámico, multidimensional y orientado al bien común, más allá del cumplimiento normativo.

<i>CATEGORÍA DE ANÁLISIS</i>	<i>PRINCIPALES ENFOQUES Y HALLAZGOS</i>	<i>AUTORES REPRESENTATIVOS</i>	<i>APORTES CLAVE A LA ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL</i>
2. Responsabilidad social de los actores de la comunicación digital	La responsabilidad es compartida entre medios, plataformas, instituciones, creadores de contenido y usuarios. Se evidencia una transición de modelos centrados en medios tradicionales hacia enfoques multifactoriales.	Jenkins et al. (2013); Deuze (2005); Gillespie (2018); Carroll (2016); Ribble (2011)	Redefinen la noción de responsabilidad social en entornos digitales, incorporando a plataformas y ciudadanos como agentes éticamente relevantes en la construcción del espacio comunicativo.
3. Principales problemáticas éticas en la comunicación digital	Se identifican problemáticas recurrentes: desinformación, noticias falsas, vulneración de la privacidad, uso indebido de datos, discurso de odio y manipulación algorítmica.	Allcott & Gentzkow (2017); Wardle & Derakhshan (2017); Zuboff (2019); Pariser (2011); Eubanks (2018)	Evidencian los riesgos sociales y democráticos de una comunicación digital sin criterios éticos, destacando la urgencia de estrategias de regulación, educación y autorregulación.
4. Impacto social de la comunicación digital	La comunicación digital influye en la opinión pública, la democracia, la cultura y la educación. Sus efectos pueden ser positivos o negativos según el grado de ética y responsabilidad social aplicado.	Bennett & Segerberg (2012); Howard (2020); Couldry (2019); Buckingham (2015); UNESCO (2019)	Subrayan la relación directa entre prácticas comunicativas éticas y el fortalecimiento de la cohesión social, la participación ciudadana y la calidad democrática.
5. Estrategias y recomendaciones para una comunicación digital ética	Se proponen estrategias centradas en alfabetización mediática, marcos regulatorios flexibles, transparencia algorítmica, autorregulación ética y formación en ciudadanía digital.	Pérez Tornero & Varis (2010); Floridi et al. (2018); Christians et al. (2010); UNESCO (2021)	Orientan la construcción de entornos digitales más responsables, promoviendo una cultura ética basada en el pensamiento crítico, la rendición de cuentas y el respeto a los derechos humanos.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La presente revisión sistemática permitió evidenciar que la ética y la responsabilidad social en la comunicación digital constituyen un campo de estudio en expansión, caracterizado por una creciente preocupación académica ante los impactos sociales, culturales y democráticos derivados del uso intensivo de tecnologías digitales. A partir del análisis de la literatura científica seleccionada bajo las directrices del método PRISMA, se constató que la comunicación digital ha dejado de ser un fenómeno meramente tecnológico para consolidarse como un espacio de interacción social con profundas implicaciones éticas, lo que refuerza la necesidad de abordajes teóricos integrales y contextualizados (Floridi, 2013; Couldry & Hepp, 2017).

Uno de los principales hallazgos de esta revisión es la diversidad de enfoques teóricos utilizados para analizar la ética en la comunicación digital. La coexistencia de marcos normativos clásicos, la ética de la información, la teoría de la responsabilidad social y los enfoques de mediatización evidencia la complejidad del fenómeno y la imposibilidad de explicarlo una única perspectiva. Esta pluralidad teórica, lejos de representar una debilidad, constituye una fortaleza epistemológica que permite comprender la ética digital como un constructo dinámico, situado y multidimensional, en constante adaptación a los cambios tecnológicos y socioculturales (Christians et al., 2010; Ess, 2014).

En este sentido, la ética de la información propuesta por Floridi (2013) emerge como uno de los marcos más influyentes, al concebir la información como un bien moral que debe ser protegido dentro de la *infosfera*. Este enfoque amplía el análisis ético más allá de los actores humanos, incorporando sistemas tecnológicos, algoritmos y plataformas como agentes con capacidad de generar impacto moral. La revisión evidencia que este paradigma resulta especialmente pertinente para abordar los dilemas éticos contemporáneos asociados a la automatización, la inteligencia artificial y la gestión masiva de datos en la comunicación digital (Floridi et al., 2018).

Los resultados confirman la vigencia y actualización de la teoría de la responsabilidad social en el entorno digital. Aunque este enfoque fue concebido inicialmente para los medios tradicionales, la literatura revisada demuestra su capacidad de adaptación a los ecosistemas digitales, donde la responsabilidad comunicativa se distribuye entre múltiples actores. La transición de modelos centrados en los medios hacia enfoques multiactorales refleja un cambio sustancial en la comprensión de la ética comunicacional,

reconociendo el rol activo de plataformas, creadores de contenido y usuarios en la construcción del espacio público digital (McQuail, 2010; Carroll, 2016).

Otro aspecto central que emerge de las conclusiones es la necesidad de comprender la responsabilidad social en la comunicación digital como un compromiso compartido y no como una obligación exclusiva de actores institucionales. La revisión pone de manifiesto que la democratización de la producción de contenidos ha ampliado las posibilidades de participación ciudadana, pero también ha incrementado los riesgos asociados a la difusión de información no verificada, discursos de odio y prácticas comunicativas irresponsables. En este contexto, la ética digital requiere tanto regulaciones externas como procesos de autorregulación y formación ética de los usuarios (Jenkins et al., 2013; Ribble, 2011).

Las problemáticas éticas identificadas en la literatura revisada constituyen uno de los aportes más relevantes de este estudio. La desinformación y las noticias falsas se consolidan como desafíos prioritarios, debido a su capacidad de distorsionar el debate público, debilitar la confianza institucional y afectar procesos democráticos y de salud pública. Los estudios analizados coinciden en que la arquitectura de las plataformas digitales y la lógica de la economía de la atención favorecen la viralización de contenidos engañosos, lo que exige respuestas éticas y sociales articuladas (Allcott & Gentzkow, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017).

En relación con la privacidad y el uso de datos personales, la revisión evidencia una preocupación creciente por las prácticas de vigilancia digital y la falta de transparencia en la gestión de la información. El modelo económico basado en la monetización de datos plantea dilemas éticos profundos sobre el consentimiento informado, la autonomía de los usuarios y las asimetrías de poder entre ciudadanos y empresas tecnológicas.

Desde una perspectiva ética, estos hallazgos refuerzan la necesidad de marcos regulatorios sólidos y de una cultura digital orientada a la protección de los derechos fundamentales (Zuboff, 2019; Floridi et al., 2018).

El análisis también permitió identificar el discurso de odio, la polarización y la manipulación algorítmica como problemáticas éticas emergentes con impacto directo en la cohesión social. La personalización extrema de contenidos y la creación de burbujas informativas limitan la diversidad de perspectivas y refuerzan sesgos cognitivos, afectando la deliberación democrática y el pensamiento crítico. Estos resultados subrayan

la urgencia de incorporar criterios éticos en el diseño y la gobernanza de los sistemas tecnológicos que median la comunicación digital (Pariser, 2011; Gillespie, 2018).

En cuanto al impacto social de la comunicación digital, la revisión pone de relieve su carácter ambivalente. Por un lado, se reconoce su potencial para fortalecer la participación ciudadana, visibilizar problemáticas sociales y promover formas innovadoras de acción colectiva. Por otro lado, se advierte que estos beneficios dependen de la existencia de prácticas comunicativas éticas y responsables. La ausencia de tales prácticas puede profundizar desigualdades, fomentar la manipulación política y debilitar los valores democráticos (Bennett & Segerberg, 2012; Howard, 2020).

En el ámbito educativo, las conclusiones destacan la alfabetización mediática y digital como una estrategia clave para enfrentar los desafíos éticos de la comunicación digital. La formación de ciudadanos críticos, capaces de analizar, evaluar y producir contenidos responsables, se presenta como una condición indispensable para la construcción de una ética digital sostenible. En este sentido, las instituciones educativas asumen un rol estratégico en la promoción de competencias éticas que trascienden el uso instrumental de la tecnología (Buckingham, 2015; UNESCO, 2019).

Otro aporte relevante del estudio es la identificación de estrategias y recomendaciones orientadas a fortalecer la ética y la responsabilidad social en la comunicación digital. Entre ellas, destacan la necesidad de marcos regulatorios flexibles y actualizados, la promoción de la transparencia algorítmica, el fortalecimiento de la autorregulación ética y la implementación de políticas públicas integrales. Estas estrategias reflejan un consenso en la literatura sobre la importancia de abordar la ética digital desde enfoques colaborativos y multisectoriales (Christians et al., 2010; UNESCO, 2021).

Desde una perspectiva metodológica, la aplicación del método PRISMA permitió garantizar la rigurosidad, transparencia y replicabilidad del proceso de revisión, contribuyendo a la consolidación de evidencias científicas en un campo caracterizado por la rápida evolución tecnológica. No obstante, se reconoce como limitación la heterogeneidad de los enfoques y metodologías de los estudios analizados, lo que dificulta la comparación directa de resultados y pone de manifiesto la necesidad de investigaciones empíricas más sistemáticas y longitudinales (Page et al., 2021).

Este artículo de revisión concluye que la ética y la responsabilidad social en la comunicación digital no deben concebirse como elementos secundarios o reactivos, sino

como componentes estructurales del ecosistema comunicativo contemporáneo. La construcción de entornos digitales más justos, inclusivos y democráticos requiere una ética activa, reflexiva y contextualizada, capaz de dialogar con los avances tecnológicos sin perder de vista el bienestar social y los derechos humanos. En este sentido, el estudio aporta una base teórica sólida que puede orientar futuras investigaciones, prácticas profesionales y políticas públicas orientadas al fortalecimiento de una comunicación digital ética y socialmente responsable (Floridi, 2013; Couldry, 2019; UNESCO, 2021).

REFERENCIAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute*.
- Buckingham, D. (2015). *The media education manifesto*. Polity Press.
- Capurro, R. (2017). Digital ethics: Ethics of the information society. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 15(1), 5–16.
<https://doi.org/10.1108/JICES-12-2016-0045>
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. Columbia University Press.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1–8.
<https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K., Kreshel, P. J., & Woods, R. H. (2010). *Media ethics: Cases and moral reasoning* (9th ed.). Pearson.
- Couldry, N. (2019). *Media: Why it matters*. Polity Press.

- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464.
<https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Ess, C. (2014). *Digital media ethics* (2nd ed.). Polity Press.
- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. St. Martin's Press.
- Floridi, L. (2013). *The ethics of information*. Oxford University Press.
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., & Valcke, P. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Gusenbauer, M., & Haddaway, N. R. (2020). Which academic search systems are suitable for systematic reviews? *Research Synthesis Methods*, 11(2), 181–217.
<https://doi.org/10.1002/jrsm.1378>
- Howard, P. N. (2020). *Lie machines: How to save democracy from troll armies, deceitful robots, junk news operations, and political operatives*. Yale University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2020). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369.
<https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pérez Tornero, J. M., & Varis, T. (2010). *Media literacy and new humanism*. UNESCO.
- Ribble, M. (2011). *Digital citizenship in education*. International Society for Technology in Education.
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press*. University of Illinois Press.
- Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Wiley-Blackwell.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- UNESCO. (2019). *Media and information literacy: Policy and strategy guidelines*. UNESCO Publishing.
- UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. UNESCO.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

© Los autores. Este artículo se publica en GlobalNet bajo la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Esto permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, incluidos fines comerciales, siempre que se otorgue la atribución adecuada a los autores y a la fuente original.

