



Confiabilidad y responsabilidad ética en los pódcast: un enfoque desde las ciencias de la comunicación

Trustworthiness and ethical responsibility in podcast: a communication science approach

Fecha de recepción:

29 de mayo 2026



<https://hdl.handle.net/20.500.14492/34122>

Fecha de aprobación:

20 julio 2026

<https://doi.org/10.66778/LU.e02v07n04.06>

Chess Emmanuel Briceño Núñez

Santa Ana de Coro, Falcón, Venezuela

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda

chess.briceno.nunez@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-1712-4136>

Resumen

El auge del pódcast como medio de comunicación ha generado desafíos éticos significativos, especialmente en torno a la confiabilidad de la información. Este ensayo propone una reflexión crítica, desde las ciencias de la comunicación, sobre la relación entre ética y responsabilidad en la producción y difusión de contenidos mediante este formato. El análisis se centra en principios como la veracidad, la transparencia, la autorregulación y la rendición de cuentas, considerando su relevancia para la construcción de confianza entre emisores y audiencias. Asimismo, se examinan las implicaciones éticas de la ausencia de estructuras regulativas formales, la manipulación emocional, la ambigüedad entre hechos y opiniones, la selección y organización narrativa de los contenidos y la responsabilidad del comunicador frente a los efectos de sus mensajes. Desde esta perspectiva, se sostiene que la confiabilidad de los podcasts no puede depender exclusivamente de marcos normativos externos, sino que requiere un compromiso interno del emisor con una ética comunicacional propositiva, orientada a la verificación, la transparencia y el respeto por la audiencia. Se plantea, finalmente, la necesidad de mejorar la formación ética de los productores y promover pautas deontológicas adaptadas al entorno digital, con el propósito de consolidar el pódcast como un espacio informativo riguroso, democrático y socialmente responsable.

Palabras clave: ética de la comunicación, integridad de la información, medios electrónicos, responsabilidad social, transparencia.

Abstract

The rise of podcasting as a communication medium has generated significant ethical challenges, particularly regarding information reliability. This essay offers a critical reflection, from the perspective of Communication

Sciences, on the relationship between ethics and responsibility in the production and dissemination of content through this format. The analysis focuses on principles such as truthfulness, transparency, self-regulation, and accountability, considering their relevance to building trust between communicators and audiences. It also examines the ethical implications of the absence of formal regulatory structures, emotional manipulation, the ambiguity between facts and opinions, the selection and narrative organization of content, and the communicator's responsibility for the effects of their messages. From this perspective, the essay argues that podcast reliability cannot depend exclusively on external regulatory frameworks but requires an internal commitment by the communicator to a proactive communication ethics oriented toward verification, transparency, and respect for audiences. Finally, it argues for the strengthening of ethical training for podcast producers and the promotion of deontological guidelines adapted to the digital environment, with the aim of consolidating podcasting as a rigorous, democratic, and socially responsible informational space.

Keywords: communication ethics, electronic media, information integrity, social responsibility, transparency.

1. Introducción

1.1 La ética como eje de confiabilidad en el podcasting

En el contexto contemporáneo de las ciencias de la comunicación, el auge de los pódcast ha configurado nuevas formas de producción, distribución y consumo de contenidos informativos. Este fenómeno implica desafíos éticos fundamentales, particularmente en lo relativo a la confiabilidad de la información transmitida. La ética comunicacional, entendida como el marco normativo que orienta el comportamiento de los emisores, se vuelve esencial para analizar el impacto de los pódcast en la esfera pública. Como señala Castells (2009), la transformación de los medios implica una reconfiguración del vínculo entre conocimiento, tecnología y sociedad. De igual forma, Ricoeur (1990) advierte que la ética no puede desligarse del contexto mediático en el que opera, ya que los dispositivos tecnológicos también generan marcos de sentido.

En consecuencia, la responsabilidad del comunicador no puede reducirse a la libertad de expresión sin asumir la veracidad y la verificación de los hechos. De ahí que el estudio de la confiabilidad en los pódcast no sea un problema marginal, sino estructural. Además, la inmediatez del formato pódcast, su accesibilidad y su aparente espontaneidad pueden ser factores que comprometen su rigor informativo. No obstante, esto no exime de la aplicación de criterios éticos exigentes. Así pues, este ensayo propone una reflexión analítica sobre la confiabilidad de la información difundida a través de los pódcast, articulando los principios de la ética y la deontología profesional en el ámbito comunicacional.

Para precisar el objeto de análisis, resulta necesario distinguir entre pódcast, *podcasting* y podcáster, conceptos relacionados que designan dimensiones diferentes de una misma práctica comunicativa. El pódcast puede entenderse como una producción mediática digital organizada generalmente en episodios y disponible para su escucha bajo demanda, cuyas posibilidades expresivas comprenden géneros, estilos y niveles diversos de producción; en este sentido, McHugh (2016) destaca su capacidad para desarrollar formas contemporáneas de narración sonora y establecer una relación cercana entre quien

conduce el contenido y su audiencia. El podcasting, por su parte, refiere a la práctica comunicativa que comprende la producción, edición, distribución y circulación de estos contenidos mediante entornos digitales; Berry (2019) lo conceptualiza como un medio y, simultáneamente, como una modalidad de distribución de archivos mediáticos a través de internet, generalmente articulados en series dirigidas a consumidores suscritos. Finalmente, el término podcaster identifica al sujeto que participa en la creación, conducción y producción de podcast, asumiendo decisiones relacionadas con los contenidos, las formas narrativas y los procesos de difusión. Esta diferenciación permite comprender que el análisis ético involucra tanto las características del producto comunicativo como las prácticas desarrolladas durante su producción y los sujetos responsables de dichas decisiones.

2. Desarrollo

2.1 Ausencia de regulación y necesidad de ética interna en los podcast

Es importante considerar que los podcast, como modalidad de comunicación digital consolidada, escapan en muchas ocasiones a las regulaciones formales de los medios tradicionales, lo que genera un vacío deontológico significativo. Según Kovach y Rosenstiel (2014), la deontología periodística no solo establece deberes técnicos, sino también obligaciones morales derivadas del compromiso con la verdad. Del mismo modo, Habermas (1984) plantea una teoría de la acción comunicativa que exige condiciones de validez como la sinceridad, la veracidad y la legitimidad, lo cual resulta especialmente pertinente en contextos informativos. Esta carencia de estructuras regulativas en el ámbito del podcast refuerza la necesidad de mecanismos éticos internos que regulen el ejercicio profesional.

Por tanto, la confiabilidad no debe entenderse exclusivamente como una cuestión de veracidad empírica, sino como una práctica comunicacional sostenida en principios éticos. En este sentido, la credibilidad de un emisor depende tanto del contenido como de la coherencia entre el mensaje y la ética que lo sustenta. Así, el compromiso con la veracidad implica también un respeto al receptor como sujeto activo en la construcción del sentido. De allí que el análisis ético de los podcast deba considerar la relación dialógica entre emisor y audiencia, evitando caer en formas encubiertas de manipulación mediática.

Desde una perspectiva crítica, la ética comunicacional en los podcast debe evaluarse también en función del principio de responsabilidad. Jonás (1995) advierte que toda acción técnica con capacidad de afectar a otros seres humanos exige una ética de la responsabilidad orientada al futuro. En el caso del podcast, cuyas emisiones pueden tener un alcance masivo y una perdurabilidad en el tiempo, esta exigencia se torna ineludible. De igual forma, Cortina (2003) sostiene que la ética del comunicador debe orientarse no solo a los resultados inmediatos, sino a los efectos a largo plazo que sus mensajes puedan generar.

En consecuencia, la confiabilidad informativa en el podcast no puede desligarse de la responsabilidad moral de sus creadores. Cuando los productores privilegian la viralidad sobre la veracidad, erosionan la confianza pública y contribuyen a la desinformación. Por tanto, el criterio ético debe ser interiorizado como un valor intrínseco de la práctica comunicacional, más allá de las exigencias legales o

institucionales. En este contexto, la ética no se impone desde fuera, sino que se vive desde dentro del proceso comunicativo como un deber de coherencia entre el saber, el decir y el hacer.

2. 2 Intencionalidad, narrativas y manipulación emocional

Asimismo, parece pertinente considerar el papel de la intencionalidad comunicativa en la valoración ética de los contenidos difundidos mediante pódcast. Según Ricoeur (1990), la ética implica siempre una relación con el otro, sustentada en la voluntad de vivir bien con y para los demás en instituciones justas. Esta dimensión relacional de la ética encuentra eco en la propuesta de Habermas (1991a), quien subraya que la ética profesional en comunicación implica un compromiso explícito con la calidad democrática del espacio público. En el caso de los pódcast, esta intencionalidad se manifiesta en las decisiones editoriales: qué decir, cómo decirlo, cuándo y con qué propósito. No es éticamente neutral seleccionar temas, invitados o formatos; cada decisión implica una posición sobre el mundo. Por tanto, cuando un pódcast omite fuentes confiables, ignora voces críticas o difunde rumores sin corroboración, no solo infringe la veracidad, sino que debilita la estructura ética de la comunicación. En consecuencia, es imprescindible que los productores y comunicadores asuman una ética propositiva, no reactiva, guiada por el compromiso con una información rigurosa, honesta y útil para la ciudadanía.

La estructura narrativa de los pódcast constituye un componente relevante de la responsabilidad ética del comunicador, debido a que determina la manera en que los acontecimientos, testimonios y argumentos son seleccionados, ordenados y presentados ante la audiencia. McHugh (2016), al analizar la evolución del audio storytelling en el podcasting, identifica una modalidad narrativa caracterizada por una mayor informalidad, una relación más estrecha entre el anfitrión y el oyente y una participación significativa de recursos conversacionales. Desde esta perspectiva, la estructura narrativa comprende decisiones relacionadas con la selección de voces, la secuencia de los acontecimientos, la inclusión de testimonios, el uso de pausas, música y efectos sonoros, así como la intervención del conductor mediante comentarios, interpretaciones o preguntas. Estas decisiones inciden en la construcción del significado y, por consiguiente, adquieren relevancia ética cuando condicionan la interpretación que la audiencia puede realizar de los hechos.

Drew (2017), mediante su análisis de los géneros de pódcast educativos, muestra que la narración constituye una forma de organización discursiva orientada a desarrollar un tema mediante una secuencia reconocible de contenidos y recursos narrativos. Esta perspectiva permite comprender que la estructura de un pódcast trasciende la disposición técnica de sus segmentos y participa directamente en la mediación del contenido. En consecuencia, la responsabilidad comunicativa alcanza las decisiones mediante las cuales el podcaster jerarquiza información, incorpora testimonios, establece relaciones entre acontecimientos y delimita la intervención de las voces participantes. En este punto se ubica una dimensión ética fundamental: la organización narrativa puede favorecer una comprensión contextualizada de los hechos o producir interpretaciones condicionadas por la selección y el tratamiento de la información.

La informalidad característica del formato pódcast, si bien favorece una comunicación cercana con la audiencia, puede dificultar la diferenciación entre contenido informativo, interpretación y valoración cuando estas dimensiones no son delimitadas discursivamente. Singer (2007) vincula las normas

profesionales del periodismo con las condiciones que permiten sostener la autonomía y credibilidad de la práctica informativa. Desde una perspectiva relacionada con la alfabetización mediática, Mihailidis y Viotty (2017) advierten sobre las dificultades que enfrentan las audiencias digitales para distinguir contenidos confiables de formas de información engañosa dentro de una cultura caracterizada por la circulación acelerada de contenidos.

En este contexto, la pérdida de una delimitación clara entre hechos y opiniones puede favorecer interpretaciones en las que afirmaciones valorativas sean recibidas como información factual. Por tanto, el compromiso ético del comunicador debe incluir la precisión del contenido, así como su adecuada presentación y delimitación. En este sentido, la ética del *podcasting* requiere una revisión crítica de los formatos discursivos adoptados y de su incidencia en la percepción de confiabilidad de las audiencias. Esta perspectiva exige diferenciar con claridad la información verificable, la interpretación del comunicador y las valoraciones que forman parte de la construcción discursiva del episodio.

2.3 Transparencia, confianza pública y autorregulación ética

Igualmente, la relación entre ética y confianza en el ámbito del pódcast adquiere particular relevancia en un entorno saturado de información, donde el receptor tiene escasos mecanismos para verificar la autenticidad de lo que escucha. Castells (2011) ha señalado que vivimos en una sociedad red donde el poder comunicativo se descentraliza, y con ello también las responsabilidades. Esta descentralización, aunque democratizante, implica una pérdida de referentes de autoridad. Por su parte, Borden (2013) destaca que la ética aplicada a la comunicación debe asumir la misión de construir confianza racional, es decir, una confianza fundada en la transparencia, la consistencia y la rendición de cuentas. Los pódcast, al operar en una lógica de cercanía emocional con el oyente, pueden generar una confianza afectiva que sustituya indebidamente a la evaluación crítica. Esto constituye un riesgo ético sustancial, pues se puede inducir a la creencia sin evidencias sólidas. Por tanto, se impone una ética de la transparencia en la práctica del *podcasting*, que incluya prácticas como la cita de fuentes, la aclaración de las intenciones editoriales y la apertura a la crítica informada.

Otro aspecto clave en el análisis ético de los pódcast es el de la autorregulación. En ausencia de mecanismos institucionales que impongan códigos de conducta obligatorios, recae en el productor la responsabilidad de adoptar principios deontológicos voluntarios. Según Day (2006), la deontología periodística cumple una función preventiva más que sancionadora, ya que su objetivo es orientar el comportamiento profesional antes de que se cometan faltas. A su vez, Kovach y Rosenstiel (2014) subrayan que la autorregulación ética en medios de comunicación digital como el pódcast se convierte en un imperativo, dada la escasa intervención de organismos profesionales. Esta autorregulación exige, por tanto, un alto nivel de conciencia sobre el papel público del comunicador.

En el caso del pódcast, donde frecuentemente confluyen productores sin formación profesional en periodismo o comunicación, se hace necesario reforzar la difusión y apropiación de principios éticos básicos. Karlsson y Clerwall (2018) destacan la transparencia como un componente relevante de la credibilidad informativa, particularmente mediante la visibilización de los procesos de obtención, selección y tratamiento de la información. En esta misma línea, Kovach y Rosenstiel (2014) sitúan la verificación y la disciplina de comprobación de los hechos entre los principios fundamentales de

una práctica comunicativa responsable. Desde esta perspectiva, la transparencia en la construcción de los mensajes, la delimitación clara entre publicidad y contenido informativo y la verificación de fuentes constituyen prácticas relevantes para fortalecer la responsabilidad editorial en la producción de pódcast. Por ello, la libertad de producción requiere acompañarse de criterios éticos que orienten la elaboración y difusión de los contenidos.

2. 4 Veracidad, objetividad y responsabilidad con el receptor

Además, el uso de estrategias persuasivas en los pódcast plantea interrogantes éticos que no pueden ser ignorados. Muchas producciones recurren a técnicas de *storytelling*, música emocional o edición intencionada para inducir respuestas afectivas en el oyente. Si bien estas herramientas no son reprochables *per se*, su empleo con fines manipulativos contraviene principios fundamentales de la ética comunicacional. Para Habermas (1991b), la ética del discurso requiere distinguir entre persuasión legítima y manipulación interesada, siendo esta última una forma de violencia simbólica. En la misma línea, Bourdieu (1997) advierte que los medios tienen el poder de estructurar la percepción social mediante mecanismos sutiles de legitimación. En consecuencia, cuando un pódcast explota emocionalmente a su audiencia para ganar fidelidad o imponer una visión particular del mundo, incurre en una falta ética. La forma también comunica y, por tanto, la ética no debe analizarse únicamente desde el contenido, sino también desde los modos en que ese contenido es presentado. Así pues, se hace necesario que los comunicadores que trabajan con el formato pódcast cultiven una actitud crítica sobre sus propios recursos expresivos y sus efectos en el receptor.

En el marco de la ética profesional, el principio de veracidad constituye uno de los pilares fundamentales en toda práctica comunicativa responsable. Según Karlsson y Clerwall (2018), la veracidad no debe entenderse como la simple transmisión de hechos, sino como un proceso complejo de contrastación, contextualización y presentación responsable de la información. Por su parte, Tandoc, Jenkins y Craft (2018) sostienen que la ética informativa exige compromiso con la integridad narrativa, lo que implica no solo evitar la mentira, sino también abstenerse de omitir datos relevantes que alteren la comprensión del mensaje. En los pódcast, la edición selectiva de fragmentos, el recorte intencional de testimonios o la eliminación de matices pueden construir una falsa sensación de objetividad. Esta práctica, aunque común, es éticamente cuestionable. Por tanto, la veracidad debe asumirse como una construcción comprometida con la fidelidad al acontecimiento y al receptor, superando la lógica de los *likes*, seguidores o monetización. La ética, en este caso, no es una limitación, sino una condición para la credibilidad a largo plazo. De ahí la importancia de incorporar rutinas éticas que aseguren que lo publicado sea lo más cercano a la verdad comprobable (Claussen, 2001).

Asimismo, el valor de la objetividad ha sido tradicionalmente debatido en la teoría de la comunicación, pero continúa siendo un ideal regulativo imprescindible en el análisis ético. Tuchman (1972) la consideró una «estrategia ritual» para legitimar el discurso informativo, mientras que Ward (2018) la ve como una norma profesional útil para reducir el sesgo ideológico, incluso en entornos digitales. En el ámbito del pódcast, donde la estructura suele privilegiar la voz individual y subjetiva del emisor, la objetividad se enfrenta a nuevos retos. No obstante, el hecho de que un formato sea subjetivo no significa que deba renunciar a criterios de equilibrio, contraste de fuentes y pluralidad de perspectivas. Cuando un pódcast asume una postura parcial y omite intencionadamente voces disidentes, compromete su función social

como canal de información confiable. En este sentido, se impone una ética del equilibrio narrativo, que permita al oyente formarse su propia opinión sin verse condicionado por la selección tendenciosa de contenidos. De modo que, aun en los formatos más personales, la objetividad ética sigue siendo un horizonte deseable que orienta la práctica responsable del comunicador.

2. 5 Desinformación, públicos vulnerables y alfabetización ética

La accesibilidad digital y la facilidad para producir contenido son, sin duda, elementos democratizantes en la comunicación contemporánea. Sin embargo, esta apertura también conlleva una paradoja ética: a mayor libertad de expresión, mayor responsabilidad sobre los efectos de lo expresado. En este sentido, Floridi (2013) advierte que la ética de la información en entornos digitales no puede ser entendida solo como una extensión de la ética tradicional, sino como un campo autónomo que requiere nuevos marcos interpretativos. A su vez, Gutiérrez y Capurro (s/f) proponen una «ética de la información» que valore moralmente las acciones que afectan el entorno informacional, considerando que todo agente comunicativo incide en el ecosistema cognitivo de los otros.

Bajo esta luz, el *podcasting* no puede limitarse a criterios de originalidad o libertad creativa, sino que debe ser evaluado éticamente en función de su contribución o daño a la calidad informativa del entorno digital. La información malintencionada o negligente puede propagarse con rapidez y causar efectos reales en la percepción pública. Por tanto, es urgente que los podcaster comprendan que cada episodio forma parte de un sistema más amplio de construcción de sentido colectivo.

Además de lo anterior, debe considerarse el fenómeno de la desinformación como un eje problemático central en el análisis ético de los podcast. Wardle y Derakhshan (2017), al estudiar las nuevas formas de manipulación informativa, destacan que la desinformación se vale de formatos atractivos y aparentemente confiables para difundir falsedades. En muchos casos, los podcast, por su tono conversacional e íntimo, se convierten en vehículos inadvertidos de estos contenidos. En paralelo, Early, Robillard, Rooks y Romocki (2024) argumentan que la ética de la comunicación debe incluir una pedagogía enfocada en el pensamiento como verificador y en estrategias como la lectura lateral, que forman ciudadanos capaces de discernir críticamente entre información válida y engaño.

Desde esta perspectiva, el productor de podcast asume no solo el rol de emisor, sino también de mediador ético. Al incluir advertencias editoriales, mostrar fuentes explícitas y clarificar los límites de su conocimiento, el comunicador puede fortalecer la resistencia del público frente a la desinformación. No se trata de censurar ni restringir el discurso, sino de asumir la responsabilidad de contribuir activamente a una ecología informativa saludable y ética. La confiabilidad, en este sentido, se convierte en una práctica cultivada, no en una condición dada.

La ética profesional también exige atención a los públicos vulnerables o no especializados que consumen contenidos sin herramientas críticas suficientes. En este sentido, Mihailidis y Viotty (2017) plantean que la comunicación ética no puede dissociarse de una comprensión profunda de las audiencias, especialmente en contextos de desigualdad cognitiva. A su vez, Theodosiadou (2025) demuestra que la producción de podcast en entornos educativos no solo fortalece habilidades comunicativas, sino que también requiere que los podcaster activen estrategias mediáticas responsables para facilitar la

comprensión crítica. En el caso de los podcast, esta obligación ética se manifiesta en la necesidad de evitar el sensacionalismo, el lenguaje ambiguo o el uso deliberado de tecnicismos que dificulten la comprensión. Cuando un contenido es presentado con apariencia de autoridad, pero carece de rigor, se corre el riesgo de consolidar mitos, creencias erróneas o incluso prácticas nocivas. Por tanto, el comunicador no puede escudarse en la libertad creativa para evadir su responsabilidad frente a una audiencia que, muchas veces, lo percibe como una fuente legítima de saber. La ética, en este caso, no solo regula qué se dice, sino cómo y para quién se dice, reconociendo que toda emisión tiene efectos concretos en contextos reales.

2. 6 Integridad, rendición de cuentas y compromiso social del podcast

Asimismo, conviene revisar el concepto de integridad comunicacional como eje ético transversal. Para Borden (2013), la integridad se refiere a la coherencia entre los valores profesados y las prácticas ejecutadas, un principio que, aunque clásico, cobra nueva relevancia en formatos descentralizados como el podcast. En paralelo, Ward (2014) sugiere que la ética del comunicador no puede limitarse a evitar el engaño, sino que debe sostener un compromiso proactivo con la calidad, el rigor y la justicia simbólica. Desde esta óptica, un podcast ético no es solo aquel que evita difundir información falsa, sino aquel que se esfuerza por ofrecer contenido que enriquezca el espacio público, promueva el pensamiento crítico y estimule la reflexión ciudadana. La integridad también implica reconocer errores, corregir afirmaciones imprecisas y mantener un vínculo honesto con la audiencia. En este sentido, los podcaster deberían adoptar buenas prácticas como publicar rectificaciones, invitar a expertos cuando tratan temas complejos y declarar conflictos de interés. Estas acciones, aunque aparentemente menores, configuran una ética de la transparencia que fortalece la confiabilidad y dignifica el ejercicio comunicacional.

La transparencia, como principio ético en la comunicación, se ha convertido en una exigencia relevante en entornos donde la confianza del receptor es constantemente puesta a prueba. Según Karlsson y Clerwall (2018), una de las claves de la credibilidad periodística reside en hacer visibles los procesos de obtención, selección y edición de la información. En esa misma línea, Bauman (2013) sostiene que, en sociedades líquidas donde los vínculos son frágiles y la información abunda, la transparencia constituye un recurso fundamental para sostener relaciones de confianza.

En los podcast, donde muchas veces se desconoce el origen del contenido o la identidad del emisor, la transparencia puede actuar como principio ético regulador. Karlsson y Clerwall (2018) destacan que la visibilidad de los procedimientos mediante los cuales se obtiene y se presenta la información favorece una evaluación más informada por parte de las audiencias. Desde esta perspectiva, explicitar las fuentes, reconocer las limitaciones del conocimiento propio y clarificar el rol del comunicador dentro del relato constituyen prácticas que proporcionan elementos para valorar la información y construir un juicio informado. Esta dimensión trasciende el carácter metodológico de la transparencia y la sitúa como una práctica ética frente a la audiencia. El podcast que incorpora criterios explícitos de transparencia fortalece las condiciones de confianza entre emisores y receptores y favorece una comunicación sustentada en el respeto y la responsabilidad compartida.

En paralelo, el compromiso con el interés público debe guiar toda práctica comunicacional, incluidos los medios de comunicación digital como el podcast. Christians et al. (2015) subrayan que la ética

de la comunicación no puede desligarse de la función social de los medios, cuyo fin último es servir al bien común. Por su parte, Mueller (2022) propone que las plataformas digitales operan en espacios públicoprivados híbridos y deben asumir una responsabilidad social estructurada, evaluándose no solo por su éxito en audiencia sino por su contribución a una ciudadanía informada y crítica.

Desde esta perspectiva, los pódcast que promueven discursos conspirativos, pseudocientíficos o polarizantes, aunque generen alto impacto y viralidad, incumplen con su deber ético. El verdadero valor del pódcast no reside en su viralidad, sino en su capacidad para crear espacios de deliberación pública, ofrecer contenidos verificados y fomentar la pluralidad. El interés público debe prevalecer sobre intereses comerciales, ideológicos o personales. Esta orientación ética no limita la creatividad, sino que le da propósito. Cuando el comunicador comprende que su práctica está al servicio de lo colectivo, cada palabra emitida adquiere un peso moral que no puede ser ignorado.

Otro eje que merece ser abordado es la noción de responsabilidad editorial, incluso en producciones personales como los pódcast. Para Ward (2019), cualquier iniciativa comunicativa, sin importar su escala, debe contemplar la responsabilidad social como criterio evaluativo. En consonancia con esto, Gilbert et al. (2024) sostienen que las plataformas digitales (incluidas las de distribución de pódcast) deben asumir un compromiso explícito con la legitimidad moral a través de mecanismos de autorregulación y rendición de cuentas que trasciendan intereses comerciales o institucionales. La idea de que los pódcast son meras expresiones individuales desconectadas del espacio público es insostenible desde un punto de vista ético. Al publicar contenido, el pódcaster se convierte en actor del ecosistema mediático, con deberes hacia la veracidad, la equidad y el respeto a la audiencia. Esta responsabilidad se intensifica cuando el contenido se viraliza o aborda temas sensibles, pues el efecto multiplicador en red potencia sus consecuencias. En consecuencia, es indispensable que los productores asuman un compromiso explícito con el impacto de sus discursos y desarrollen pautas editoriales claras, incluso cuando no están formalmente vinculados a instituciones de medios.

2. 7 El anonimato, los marcos éticos compartidos y la formación universitaria

Además, conviene advertir que las condiciones de identificación del productor y los mecanismos de rendición de cuentas en determinados pódcast plantean dilemas éticos relevantes. La identificación pública del emisor puede variar según las características de cada producción: algunos pódcasters desarrollan su actividad bajo su nombre y trayectoria profesional, mientras otros recurren a seudónimos o mantienen reservada su identidad personal. En este último caso, resulta pertinente distinguir entre seudonimato y anonimato, pues el primero supone la utilización de una identidad comunicativa diferente de la identidad civil, mientras que el segundo implica la ausencia de elementos suficientes para reconocer al responsable de la emisión.

Esta distinción adquiere relevancia ética cuando la identidad del productor se relaciona con las posibilidades de establecer mecanismos de responsabilidad y rendición de cuentas frente a la audiencia. Según Tennant (2023), en el *podcasting* independiente desarrollado fuera de estructuras regulatorias formales, los productores recurren en buena medida a principios de autorregulación para orientar sus decisiones y asumir responsabilidades sobre los contenidos que difunden. Desde esta perspectiva, la responsabilidad ética no depende exclusivamente de la existencia de una regulación externa, sino

también del compromiso del productor con prácticas de transparencia, autorregulación y respuesta frente a su audiencia.

En línea con lo anterior es urgente reflexionar sobre la necesidad de establecer marcos éticos compartidos para la producción de pódcast, especialmente en contextos académicos o de divulgación científica. En un reciente estudio sobre estándares de ética en sistemas de información, Ribeiro y Varajão (2025) proponen un marco unificado de códigos de conducta que incluye principios como responsabilidad, transparencia y justicia, aplicables también a comunidades creativas como los pódcasters. Asimismo, Craig (2021) sostiene que, en el entorno global de redes digitales es posible articular principios éticos universales (como veracidad, dignidad y verificación) que pueden adaptarse a formatos comunicativos digitales contemporáneos como el podcast. Estos enfoques permiten orientar códigos de conducta que no imponen censura, sino que protegen a las audiencias de la desinformación y promueven prácticas responsables. De esta manera, podrían surgir espacios de deliberación ética entre creadores y plataformas tecnológicas, fomentando estándares mínimos de calidad, transparencia y verificación. El podcast, como medio de comunicación digital, tiene así la oportunidad de construir su ética desde la autoconciencia colectiva, no desde regulaciones obligatorias.

Paralelamente, no puede ignorarse el rol formativo de las universidades en la consolidación de una ética comunicacional robusta, especialmente en el ámbito del podcast académico. Ferrer, Shaw y Lorenzetti (2021) afirman que la universidad no solo transmite saberes técnicos, sino que debe fomentar el juicio ético y la responsabilidad profesional en sus egresados. A su vez, estos autores demuestran que los proyectos de comunicación universitaria (como los podcast estudiantiles o docentes) deben servir como laboratorios éticos donde se ensaye la veracidad, la autorregulación y el compromiso con el bien común. Este enfoque resulta crucial en un contexto donde la producción de contenidos se ha descentralizado y donde cualquier estudiante puede convertirse en creador. Por ello, las instituciones educativas deben incluir en sus planes formativos nociones claras de deontología, verificación de fuentes y responsabilidad editorial. No se trata únicamente de enseñar técnicas de locución o edición, sino de formar comunicadores conscientes de su papel en la construcción del conocimiento público. La ética, en este caso, es tanto contenido como metodología, tanto teoría como práctica en el quehacer universitario.

3. Conclusiones

Ética activa para un medio confiable y democrático

En la reflexión sobre la ética en los podcast, la rendición de cuentas emerge como un principio esencial para garantizar la confiabilidad de la información. Como señalan Eberwein, Kreutler y Fengler (2022), la rendición de cuentas en medios digitales implica que los creadores asuman responsabilidades claras frente a su audiencia, reforzando la confianza mediante mecanismos institucionales o comunitarios (Eberwein et al., 2022). En los podcast, estas prácticas podrían reflejarse en la transparencia de las fuentes citadas, la corrección pública de errores y la apertura al diálogo con la audiencia. Sin estos elementos, la ética comunicacional se debilita y se abre paso a contenidos poco confiables o incluso dañinos. El compromiso con la responsabilidad no solo mejora la integridad del contenido, sino que fortalece el espacio informativo en su conjunto.

De modo que la interdependencia entre ética y tecnología debe ser reconocida para comprender el impacto de los pódcast en la comunicación social. PérezDíaz, Zamora Medina y Arroyas Langa (2020) destacan que las tecnologías de la información no son neutras; modelan las prácticas sociales y los modos de interacción comunicativa. De manera complementaria, estos autores recuerdan que el canal y el código condicionan la transmisión del mensaje y, por ende, la experiencia comunicativa. En este contexto, la ética no puede pensarse separada del medio tecnológico que la sustenta. La facilidad para producir y distribuir pódcast implica una democratización comunicacional, pero también exige nuevas responsabilidades éticas vinculadas a la correcta utilización de estas herramientas. La concepción ética debe incluir una visión crítica sobre cómo la tecnología influye en la selección, presentación y recepción de la información. Así, los creadores de pódcast deben integrar en su praxis comunicacional no solo criterios éticos clásicos, sino también reflexiones sobre los alcances y limitaciones propias del formato digital. La ética, por ende, se despliega como un diálogo constante entre el contenido, el emisor, el receptor y la tecnología involucrada.

La ética en los podcast, en definitiva, requiere un enfoque multidimensional que integre la veracidad, la responsabilidad, la transparencia y la rendición de cuentas. Como Tennant (2023) plantea en su estudio sobre *podcasting* independiente en Nueva Zelanda, en ausencia de regulaciones formales, los creadores se sienten vinculados moralmente a prácticas de autorregulación ética que abordan precisamente estas dimensiones éticas del formato (Tennant, 2023). Esta postura resalta que, si bien no existe una regulación externa, surge un compromiso intrínseco con la integridad y el impacto social del contenido. En el caso específico de los podcast, la ética debe adaptarse a las características singulares del formato, como la inmediatez, la cercanía y la diversidad de emisores. Así, los comunicadores deban adoptar una postura proactiva y coherente entre valores éticos y acciones concretas en cada episodio, promoviendo no solo contenidos fiables sino también prácticas que favorezcan la alfabetización crítica y el diálogo informado. En este sentido, la ética se presenta no como una restricción, sino como una habilitadora del valor social y cultural de la comunicación.

Además, conviene advertir que el anonimato y la falta de rendición de cuentas en muchos pódcast plantea dilemas éticos relevantes. Al no estar sujetos a regulaciones profesionales ni a códigos institucionales, algunos productores eluden toda responsabilidad respecto al contenido que difunden. Al respecto, Humprecht (2023) observa que, en entornos digitales, especialmente durante crisis informativas, la confianza pública disminuye cuando no hay transparencia ni responsabilidad editorial clara (Humprecht, 2023). Este estudio muestra que la confianza en los medios y las instituciones informativas actúa como escudo contra la desinformación y que la ausencia de mecanismos de rendición de cuentas facilita la circulación de contenidos poco confiables. Sin mecanismos formales de rendición, la ética se convierte en el principal regulador de la práctica comunicativa. Así, el anonimato no puede servir como excusa para la irresponsabilidad. Los productores éticos deben identificarse, dar la cara ante su audiencia y responder por el contenido que generan, como un ejercicio de madurez profesional y moral en el espacio digital.

Finalmente, la ética y la deontología en la comunicación a través de los podcast representan un compromiso con la construcción de un espacio público informado, plural y respetuoso. La confiabilidad de la información se configura, por tanto, como un principio ético transversal que articula la praxis comunicativa en este medio de comunicación digital. La responsabilidad social de los comunicadores

implica adoptar criterios rigurosos de verificación, transparencia, autorregulación y rendición de cuentas, orientados hacia el bienestar colectivo. En este sentido, la comunicación ética constituye una condición relevante para el desarrollo de prácticas comunicativas capaces de contribuir a la deliberación pública y al desarrollo humano. En consecuencia, los podcast pueden trascender su función como vehículos de expresión para constituirse también en espacios de comunicación donde la ética y la deontología orienten la construcción y circulación de significados responsables, fundamentados y socialmente pertinentes. Desde esta perspectiva, la confiabilidad del podcast se vincula con el compromiso sostenido del comunicador con la veracidad, la transparencia y la responsabilidad frente a sus audiencias.

Agradecimiento a los revisores

La Revista «La Universidad» agradece a los siguientes revisores por su evaluación y sugerencias en este artículo:

Mtro. Mauricio Salvador Guzmán Reyes

Máster en Comunicación Transmedia y docente la Escuela de Comunicaciones,
Universidad Autónoma de Santa Ana, UNASA.
mauricio.guzman@unasa.edu.sv

Mtro. Christian Balmore Reyes

Periodista, Secretaría de Comunicaciones, Universidad de El Salvador.
christian.reyes@ues.edu.sv

Sus aportes fueron fundamentales para mejorar la calidad y rigor de esta investigación.

4. Referencias bibliográficas

- Bauman, Z. (2013). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Berry, R. (2019). Podcasts and vodcasts. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0182>
- Borden, S. L. (2013). *Journalism as Practice: MacIntyre, Virtue Ethics and the Press*. Ashgate.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Anagrama.
- Capurro, R. (2010). *Ética intercultural de la información*. Universidad de León.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.

- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2015). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- Claussen, D. S. (2001). NRJ Books: *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. *Newspaper Research Journal*, 22(4), 101–103. <https://doi.org/10.1177/073953290102200409>
- Craig, D. A. (2021). *Global social media ethics and the responsibility of journalism*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.917>
- Cortina, A. (2003). *Ética de la comunicación*. Editorial Tecnos.
- Day, L. A. (2006). *Ethics in media communications: Cases and controversies* (5th ed.). Wadsworth.
- Drew, C. (2017). Educational podcasts: A genre analysis. *Journal of Academic Writing*, 7(1), 67–76. <https://doi.org/10.18552/joaw.v7i1.317>
- Early, J. O., Robillard, A. G., Rooks, R. N., & Smith Romocki, L. (2024). Pedagogy and propaganda in the post-truth era: Examining effective approaches to teaching about mis/disinformation. *Pedagogy in Health Promotion*, 10(3), 152–165. <https://doi.org/10.1177/23733799231218936>
- Eberwein, T., Kreutler, M., & Fengler, S. (2022). *Research With(out) Values: Institutionalization and Impact of Media Accountability as an Academic Field*. *Central European Journal of Communication*, 18(1). [https://doi.org/10.51480/1899-5101.18.1\(39\).675](https://doi.org/10.51480/1899-5101.18.1(39).675)
- Ferrer, I., Shaw, J., & Lorenzetti, L. (2021). *Ethical storytelling and digital narratives: Lessons learned in student-led podcasts and community radio partnerships*. *Journal of Social Work Values and Ethics*, 18(2). <https://doi.org/10.55521/10-018-110>
- Floridi, L. (2013). *The Ethics of Information*. Oxford University Press.
- Gilbert, D. U., Schrage, S., & Behnam, M. (2024). Advancing the Moral legitimacy of digital platforms as gatekeepers: a critical analysis from a political corporate social responsibility perspective. *Journal of Business Economics*, 94(7), 1115–1145. <https://doi.org/10.1007/s11573-024-01200-z>
- Gutiérrez, D., y Capurro, R. (s/f) *Ética intercultural de la información*.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action, Volume 1: Reason and the Rationalization of Society*. Beacon Press.
- Habermas, J. (1991a). *Moral consciousness and communicative action*. MIT Press
- Habermas, J. (1991b). *Teoría de la acción comunicativa II: Crítica de la razón funcionalista*. Taurus.

- Humphrecht, E. (2023). The Role of Trust and Attitudes toward Democracy in the Dissemination of Disinformation—a Comparative Analysis of Six Democracies. *Digital Journalism*, 13(5), 931–948. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2200196>
- Jonas, H. (1995). *El principio de responsabilidad: Ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Herder.
- Karlsson, M., & Clerwall, C. (2018). Transparency to the Rescue? Evaluating citizens' views on transparency tools in journalism. *Journalism Studies*, 19(13), 1923–1933. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492882>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (3rd ed.). Three Rivers Press.
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65–82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). *Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in «postfact» society*. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441–454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Mueller, B. (2022). Corporate digital responsibility. *Business & Information Systems Engineering*, 64(5), 689–700. <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00760-0>
- PérezDíaz, P.-L., Zamora Medina, R., & Arroyas Langa, E. (2020). Between SelfRegulation and Participatory Monitoring: Comparing Digital News Media Accountability Practices in Spain. *Media and Communication*, 8(2), 190–202. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2721>
- Ribeiro, J., & Varajão, J. (2025). *Codes of ethics and conduct in information systems: towards a unified framework*. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-025-00521-9>
- Ricoeur, P. (1990). *Soi-même comme un autre [Oneself as Another]*. Éditions du Seuil.
- Singer, J. B. (2007). Contested autonomy: Professional and popular claims on journalistic norms. *Journalism Studies*, 8(1), 79–95. <https://doi.org/10.1080/14616700601056866>
- Tandoc, E. C., Jenkins, J., & Craft, S. (2018). Fake News as a Critical Incident in Journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673–689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Theodosiadou, S. (2025). *Podcasting and media literacy: A case study of preschool education students as media makers*. *Media Practice and Education*. <https://doi.org/10.1080/25741136.2025.2463202>

- Tennant, L. (2023). *Podcasting and ethics: Independent podcast production in New Zealand*. *Critical Studies in Media Communication*, 40(1), 50–67. <https://doi.org/10.1177/13548565231187725>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660–679. <https://doi.org/10.1086/225193>
- Ward, S. J. A. (2019). *Disrupting journalism ethics: Radical change on the frontier of digital media*. Routledge.
- Ward, S. J. A. (2014). Radical Media Ethics: Ethics for a global digital world. *Digital Journalism*, 2(4), 455–471. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.952985>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe Report



**UNIVERSIDAD DE
EL SALVADOR**

ISSN: 0041-8242
E-ISSN: 3005-5857
ISSN-L: 0041-8242