



21 dilemas éticos del *True Crime* contemporáneo. Reseña

Autores: Alfonso Méndiz-Noguero y Marta Sánchez-Esparza

Editorial: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

ISBN: 978-84-10176-18-8

Páginas: 146

Reseña de **Carmen Cristófol-Rodríguez**

Universidad de Málaga

“21 dilemas éticos del *True Crime* contemporáneo”, en palabras del propio autor, Alfonso Méndiz, ha sido un trabajo de muchos meses y una ardua tarea de recopilación y síntesis. Se trata de una monografía breve, en acceso abierto, firmada por Alfonso Méndiz-Noguero y Marta Sánchez-Esparza, publicada en 2026 por Comunicación Social Ediciones y Publicaciones dentro de la colección “Contextos”. La edición se divide en 21 capítulos cortos, una introducción, conclusiones y una bibliografía extensa, y propone una hipótesis clara: el problema del *true crime* no es su existencia como género, sino la manera en que se construye, para quién se produce y con qué efectos sobre víctimas, investigados, audiencias e instituciones.

Tanto Alfonso Méndiz como Marta Sánchez son autores con una dilatada experiencia académica, docente y profesional. Alfonso Méndiz, además de catedrático en comunicación, es actualmente rector de la Universidad Internacional de Catalunya, donde previamente ha sido decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Marta Sánchez es profesora en la Universidad Rey Juan Carlos y vicepresidenta de la Asociación de Periodistas de Investigación.

Con estos perfiles, es fácil comprender cómo una cuestión tan ardua es abordada desde una visión tan completa y a la vez asequible a un público general. La principal virtud del libro es su capacidad de hacer converger debates dispersos sobre deontología periodística, teoría

documental, criminología mediática, victimología y alfabetización en medios y convertirlos en una clasificación de riesgos éticos: lucro de los propios asesinos vendiendo los derechos sobre sus crímenes, sensacionalismo, revictimización, juicios paralelos, invasión de la privacidad, conspiracionismo, estetización del victimario, gamificación del delito y pérdida transnacional de contexto, entre otros. Para ello, la obra analiza los principales conflictos deontológicos afrontados por el *true crime*, género que se encuentra en auge en la actualidad: el crimen convertido en espectáculo, narrativas sesgadas con intención o sin ella, explotación comercial del dolor, glorificación de criminales, estereotipos étnicos y de género... Si bien es cierto, el mismo género que plantea problemas éticos también, en ocasiones, ha ayudado a la justicia a resolver casos denunciando falsas confesiones, mala praxis oficial, ciencia forense defectuosa, entre otras cuestiones, y son numerosas las historias de *true crime* que han expuesto condenas erróneas y fallos, y han reivindicado el derecho de una persona acusada a tener un proceso justo, suscitando, a veces, la revisión de casos. El libro también destaca por ofrecer recomendaciones concretas para periodistas, productores, plataformas, investigadores y público.

La obra es un ensayo interdisciplinar que combina revisión bibliográfica, discusión de códigos deontológicos, referencia a jurisprudencia y ejemplos de casos mediáticos españoles e internacionales. Se citan entre otros: *A sangre fría*, *American Crime Story*, el caso Fago, Malaya, la Guardia Urbana. También se alude a la figura de los “detectives aficionados” para inferir normas de prudencia y responsabilidad.

Con respecto a la organización y estructura del libro, este comienza con una introducción que formula con claridad su objetivo. Los autores sitúan el auge del *true crime* en un ecosistema transmedia (documentales, pódcast, series basadas en hechos reales, libros de investigación y crónicas) y plantean una pregunta vertebradora: ¿qué responsabilidades tienen quienes convierten un acontecimiento traumático en historia consumible? Desde el comienzo, se rechazan las dos posturas extremas: ni se demoniza el género ni se celebra como entretenimiento inocuo.

Así pues, el verdadero desafío del *true crime* no radica en su existencia como género narrativo, sino en las formas en que se elabora, los destinatarios a los que se dirige y las consecuencias que genera sobre las víctimas y las audiencias. Sobre todo, asegurando que las historias se cuentan siempre desde el respeto.

La columna vertebral argumental del libro descansa en tres tensiones: interés público frente a sensacionalismo, derecho a la información frente a dignidad, y transparencia narrativa frente a la minimización del daño. De ellas derivan cinco principios operativos explícitos: veracidad y proporcionalidad; respeto a la presunción de inocencia; privacidad y consentimiento informado; transparencia sobre recreaciones y límites de la evidencia; y alfabetización activa

de las audiencias. Es, por tanto, una ética aplicada del *true crime* articulada en forma de principios de decisión.

La progresión interna del libro va de los dilemas fundacionales del negocio y la representación a los dilemas de la recepción y la circulación digital/global. Los capítulos iniciales tratan el lucro con el crimen, el sensacionalismo, la revictimización, la presunción de inocencia y la privacidad; el núcleo central se ocupa de narrativas sesgadas, estereotipos, glorificación del criminal y reapertura de casos; y el bloque final incorpora problemas muy contemporáneos como las teorías conspirativas, la dramatización engañosa, la exposición de menores, la difusión internacional, la “gamificación” y la alfabetización mediática.

El texto se convierte en una obra de referencia para investigadores en comunicación, periodismo y criminología; docentes; profesionales del periodismo judicial y de sucesos; creadores de documentales, pódcast y series; responsables editoriales y de plataformas; y estudiantes avanzados que necesiten un marco de discusión aplicado. También puede ser provechoso para lectores cultos interesados en el género, gracias a su escritura clara y a su cierre en clave de alfabetización mediática.

AUTOR:

Carmen Cristófol-Rodríguez

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga

Profesora titular de la Universidad de Málaga, doctora en Ciencias de la Comunicación, experta en Comunicación y Organización de Eventos Institucionales, máster en Gestión Comercial y Dirección de Marketing y Programa Superior de Ventas por ESIC. Su área de investigación está enfocada en el sector de la moda y en la comunicación en el ámbito digital. Durante más de 17 años ha trabajado en el departamento de publicidad de la Cadena Ser, tanto en el ámbito local como nacional.

carmen.cristofol@uma.es

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9766-6500>