

ÍNDICE

<i>Introducción: CONFLICTOS MORALES DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES</i> por <i>E. Bonete Perales</i>	Pág.	13
1. LOS «MEDIOS» Y LOS FINES		13
2. EL PODER DE LO VISUAL		16
3. CRISIS MORAL EN EL MUNDO MEDIÁTICO		21
4. HACIA UNA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL		25
5. LOS CONFLICTOS MORALES Y SUS MARCOS		28
5.1. <i>Marco profesional: ¿auto-regulación o hetero-regulación?</i>		30
5.2. <i>Marco empresarial: ¿servicio público o servicio al público?</i>		35
5.3. <i>Marco jurídico: ¿intimidad o información?</i>		39
5.4. <i>Marco político: ¿contrapoder o nuevo poder?</i>		44
5.5. <i>Marco educativo: ¿protección del menor o menor protección?</i>		49
6. CONCLUSIONES ÉTICAS: DEL TELEOLOGISMO AL DEONTOLOGISMO ..		53

I. PROBLEMAS ÉTICOS

1. LOS MALES DEL PERIODISMO ESPAÑOL por <i>Carlos G. Reigosa</i>		63
1. EL USO DE LA LIBERTAD DE PRENSA		64
2. EL SENSACIONALISMO		65
3. LAS FUENTES INFORMATIVAS		67
4. INFORMACIÓN Y ESPECTÁCULO		70
5. INFORMACIÓN Y OPINIÓN		71
6. EL PERIODISMO EN SERIE		71
7. EL PREDOMINIO DEL PESIMISMO		72
8. EL SOMETIMIENTO A LAS MODAS		73
9. LAS ALARMAS INJUSTIFICADAS		74
10. LA TENTACIÓN POLÍTICA		75
2. EL DERECHO A INFORMAR Y SUS ENEMIGOS por <i>Francisco J. Laporta</i>		77
1. LOS ORÍGENES DE LA SOCIEDAD DELIBERANTE		77
2. ALGUNOS DERECHOS DE LA PROFESIÓN INFORMATIVA Y SU PERVERSIÓN		80
3. LA FUNCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN		83
4. LOS ASPECTOS ORGANIZATIVOS DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN ..		86
5. OTRAS EXIGENCIAS MORALES DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN		88

3.	LA RESPONSABILIDAD ÉTICA DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS por <i>Victoria Camps</i>	91
1.	LAS LIMITACIONES DE LA LEY	91
2.	LA NECESIDAD DE LA ÉTICA: EL AUTOCONTROL	93
3.	EL ACTO DE INFORMAR Y LA INFORMACIÓN VERAZ	96
4.	LOS PRINCIPIOS ÉTICOS DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN	99
4.	UNA EXCURSIÓN POR EL TEATRO MEDIÁTICO por <i>Salvador Giner</i>	101
1.	COMPONENTE TEATRAL DE LA POLÍTICA	101
2.	LA AMENAZA DE LA MEDIOCRACIA	104
3.	LA MISERIA MORAL MEDIÁTICA	107
4.	LOS LÍMITES DE LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA	109
5.	IDEOLOGÍA Y RETÓRICA EN LA TELEVISIÓN por <i>Luis Núñez Ladeveze</i>	112
1.	LA CRÍTICA DE LA TELEVISIÓN	112
2.	DOS TIPOS DE CRITERIOS SOBRE EL FIN DE LA TELEVISIÓN	116
3.	SELECCIÓN CULTURAL Y MASIFICACIÓN	117
4.	LA TELEVISIÓN PÚBLICA	120
5.	VALORES MORALES Y VALORES CULTURALES	122
6.	LA ÉTICA TELEVISIVA Y LOS DERECHOS DEL PÚBLICO por <i>Modesto Saavedra</i>	126
1.	SOBRE EL DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN	128
2.	SOBRE EL DERECHO A RECIBIR INFORMACIÓN	131
3.	DERECHO AL HONOR, A LA INTIMIDAD Y A LA PROPIA IMAGEN	134
4.	DERECHO A LA PAZ, LA SEGURIDAD DEL ESTADO, LA SALUD Y LA MORAL PÚBLICA	136
5.	LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA TELEVISIÓN	138
7.	CONDICIONES ÉTICAS DE LA INFORMACIÓN RADIOFÓNICA por <i>Arturo Merayo</i>	141
1.	LA OBJETIVIDAD	142
2.	LA EXACTITUD	143
3.	LA IMPARCIALIDAD	145
4.	BREVE REPERTORIO DE NORMAS	146
5.	EXPRESIVIDAD RADIOFÓNICA Y SUBJETIVIDAD DEL INFORMADOR	148
8.	PERSPECTIVA ÉTICA DE LA INFORMACIÓN PUBLICITARIA por <i>Carlos Soria</i>	152
1.	NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD	152
2.	LA PUBLICIDAD COMO MENSAJE: VERDAD Y PERSUASIÓN	153
3.	LA PUBLICIDAD DEBE SER VERDADERA	154
4.	INFORMACIÓN PUBLICITARIA ERRÓNEA	155
5.	LA PUBLICIDAD HA DE SER PERSUASIVA	156
6.	LA PERSUASIÓN DE LOS NIÑOS	157
7.	LA PUBLICIDAD COMO MENSAJE EN EL CONTEXTO DE LOS DERECHOS HUMANOS	159

8.	LA PUBLICIDAD COMO ACTIVIDAD: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	160
9.	LA PUBLICIDAD COMO MEDIO	161
9.	AUTODETERMINACIÓN PERSONAL FRENTE A LA SEDUCCIÓN MEDIÁTICA por <i>Gerardo Pastor Ramos</i>	164
1.	LA SEDUCCIÓN SUBLIMINAL	165
2.	EL DESORDEN INFORMATIVO	168
3.	AUDIENCIAS PROLETARIZADAS	169
4.	AUDIENCIAS ACTIVAS	171
5.	AUDIENCIAS AUTODETERMINADAS	174

II. TEXTOS DEONTOLÓGICOS

10.	Prensa	179
A)	DODECÁLOGO DEL PERIODISTA por <i>Camilo José Cela</i>	179
B)	CÓDIGO DEONTOLÓGICO DEL GRUPO CORREO	180
11.	TELEVISIÓN	183
A)	CONVENIO SOBRE PRINCIPIOS PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN	183
B)	PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS DE TELEMADRID	186
C)	CÓDIGO DE CONDUCTA DE ANTENA 3 TELEVISIÓN	194
D)	DECÁLOGO DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS (CEACCU)	195
E)	VIOLENCIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (RECOMENDACIONES DE VALENCIA)	196
12.	RADIO	199
A)	PRINCIPIOS Y NORMAS DE ACTUACIÓN DE RADIO NACIONAL DE ESPAÑA	199
B)	IDEARIO DE LA COPE	202
13.	PUBLICIDAD	207
A)	CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA	207
B)	CÓDIGO DEONTOLÓGICO PARA LA PUBLICIDAD INFANTIL	215
14.	INFORME DE LA COMISIÓN ESPECIAL SOBRE CONTENIDOS TELEVISIVOS DEL SENADO	225
1.	INTRODUCCIÓN	225
2.	OBJETIVOS Y MÉTODO	226
3.	EL ÁMBITO JURÍDICO: LA COLISIÓN DE DERECHOS	227
4.	EL ÁMBITO ÉTICO: LA AUTORREGULACIÓN	229
5.	LA TELEVISION Y LA INFANCIA	232
6.	CONCLUSIONES	236
15.	REFLEXIONES DEONTOLÓGICAS EN LA PRENSA	238
A)	CRITERIOS MORALES	238
1.	«Por favor, no me llame periodista» (Luis Ayllón)	238
2.	«El juicio final de los periodistas» (Carlos Soria)	239

B)	NEGOCIO MEDIÁTICO	241
	3. «El negocio de la telebasura» (L. Núñez Ladeveze)	241
	4. «La sociedad de la comunicación» (T. González Balles- teros)	245
C)	DERECHO A LA INTIMIDAD	248
	5. «Democracia amarilla» (Javier Pradera)	248
	6. «Información e intimidad» (Marc Carrillo)	251
D)	PODER MEDIÁTICO	254
	7. «La mediocracia» (Manuel Castells)	254
	8. «La indecencia del poder» (José Antonio Marina)	257
E)	PROTECCIÓN DEL MENOR	260
	9. «Nuestro circo romano» (Luis Rojas Marcos)	260
	10. «Los medios de comunicación y la cultura de la violen- cia» (Vicenç Fisas)	263
F)	INTELECTUALES MEDIÁTICOS	266
	11. «La algarabía de las tertulias» (L. Núñez Ladeveze)	266
	12. «Los intelectuales y la televisión» (E. González García) ...	269
G)	DEFORMACIÓN DE LA PERSONA	273
	13. «La persona en los medios de comunicación» (L. Rodrí- guez Duplá)	273
	14. «Ver televisión de forma inteligente» (Enrique Rojas)	277