

<i>Autores</i>	7
<i>Presentación</i>	9

PARTE I

FUNDAMENTOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

CAPÍTULO 1. Ética: realización personal y desarrollo social (JOSÉ ÁNGEL AGEJAS ESTEBAN)	17
1. Necesidad y posibilidad de la ética	17
1.1. Validez epistemológica de la ética	18
1.2. La ética como ciencia	20
1.3. La ética como sabiduría	21
2. El hombre como sujeto moral	22
2.1. La especificidad de la acción humana	23
2.2. La posibilidad de la libertad	25
2.3. El horizonte propio de la libertad	28
3. El sujeto que hace el bien	30
3.1. La ley natural como norma de la moralidad	31
3.2. La conciencia ética. Las fuentes de la moralidad	32
3.3. Las reglas de la conciencia y los principios éticos	34
3.4. La virtud, no los códigos, como fundamento de la vida ética	36
<i>Bibliografía</i>	37
CAPÍTULO 2. Naturaleza ética de la información periodística: horizontes interpretativos (JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA)	39
1. El horizonte de la complejidad en la sociedad de la información	39
2. El horizonte de la clarificación conceptual de la información y de la comunicación	42
3. El horizonte de los niveles de la ética de la información	47
4. El horizonte de la virtud del profesional de la información y de la calidad en el empresario de la información	50
<i>Bibliografía</i>	52
CAPÍTULO 3. Naturaleza de la comunicación audiovisual: «Todo por la audiencia» (HUGO AZNAR)	55
1. Las televisiones y la audiencia	55
1.1. También las públicas: cambiando la noción de «servicio público»	56

2. Las preferencias del público	57
2.1. Preferencias informadas	58
2.1.1. Elecciones conscientes	59
2.1.2. Las alternativas disponibles	60
2.1.3. Los efectos de las decisiones	61
2.2. La falsa verdad de los índices de audiencia	63
3. La actuación de los medios y sus profesionales	64
3.1. La labor profesional de los medios	66
3.1.1. Conocer las preferencias cualificadas	67
3.1.2. Reconocer las situaciones especiales	68
3.1.3. Atender a los grupos de especial protección	70
3.1.4. Respetar los derechos de las personas	71
3.1.5. Promover los valores de la comunicación	71
4. A modo de conclusión	73
<i>Bibliografía</i>	74

PARTE II

CUESTIONES ÉTICAS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA INFORMACIÓN

CAPÍTULO 4. Desinformación e información falsa (MARCELO LÓPEZ CAMBRO- NERO)	77
1. Construcción y naturaleza del lenguaje informativo	77
1.1. La estructura de la realidad y el conocimiento, según el positivismo	77
1.2. El periodismo «positivista»	79
1.3. Estructura del conocimiento humano: el error positivista	80
1.4. Un ejemplo peculiar: la cultura. La cultura como relato	81
1.5. El hombre, esencia abierta	83
2. Desinformación e información falsa: consecuencias éticas	84
2.1. Comunicar e informar	84
2.2. Efectos de la desinformación en la constitución del sujeto	85
2.3. La acción de informar y el sujeto activo de la información: el periodista	87
2.4. El sujeto pasivo de la información (o de la desinformación)	91
<i>Bibliografía</i>	93
CAPÍTULO 5. La manipulación informativa (CARLOS ÁLVAREZ TEJERIO)	95
1. Introducción	95
1.1. Información, saber, poder, servicio, dominio	95
1.2. El principio de confianza semántica	95
2. Información, ética y manipulación	96
2.1. La manipulación como violencia	96
2.2. Verdad y manipulación	97
2.3. Ética y política de la información	98
2.4. La función democratizadora de la información	99

2.5. Dimensiones de la confianza ciudadana en los medios	100
2.6. El carácter institucional del sistema de medios de comunicación . .	100
2.7. Estructuras manipuladoras	102
2.8. Tres aclaraciones sobre el alcance de este análisis	102
3. <i>Transparencia</i> : La declarada ausencia de manipulación como manipu- lación	103
3.1. Dimensión epistemológica	103
3.2. Dimensión ético-política	105
4. La <i>inconmensurabilidad</i> del bien y de los valores como manipulación . .	106
5. La <i>exorbitancia</i> del bien y de los valores como manipulación	107
6. El compromiso pluralista como ética comunicativa	108
<i>Bibliografía</i>	110
CAPÍTULO 6. Ética de la recepción (ISIDRO CATELA MARCOS)	111
1. Aunque es de noche...	111
2. Luz que alumbra, ruido que resuena	113
2.1. El otro como luz de toda comunicación	113
2.2. El tránsito ético desde la comunicación a la información	114
2.3. Reivindicación del ruido	115
3. Breve historia de la luz	116
3.1. La recuperación de los sujetos de la comunicación	117
3.2. De personas, masas, audiencias y otros receptores	117
3.3. Un cambio en el enfoque: los estudios de la recepción	124
4. ... Su claridad nunca es oscurecida	126
<i>Bibliografía</i>	132

PARTE III

ALGUNOS DILEMAS ESPECÍFICOS
Y SUS POSIBLES SOLUCIONES

CAPÍTULO 7. Ética de la programación televisiva (MÓNICA CODINA)	137
1. Introducción	137
2. Función social de la televisión	139
3. Peculiaridad del medio	140
4. Las condiciones de recepción del mensaje: su público	142
5. La programación	144
6. Información	144
7. Crónica social	149
8. Ficción	150
9. Algunas consecuencias prácticas	152
10. Programas infantiles y juveniles	153
11. Los concursos	156
12. Los responsables	158
13. Códigos deontológicos y legislación	159
<i>Bibliografía</i>	160

CAPÍTULO 8. El deber de respeto de la intimidad en la información periodística (NORBERTO GONZÁLEZ GAITANO)	161
1. El conflicto entre información y vida privada	161
2. Extracto de legislación comparada	162
2.1. El caso español	163
3. Intimidad, vida privada y conceptos afines	166
3.1. Intimidad y vida privada se diferencian	166
3.2. Una descripción visiva de la intimidad	167
4. Notas antropológicas características de la intimidad	168
5. Criterios para una información periodística respetuosa de la intimidad ..	172
<i>Bibliografía</i>	174
CAPÍTULO 9. La información sobre el dolor humano. Del morbo al respeto (MARÍA DEL MAR LÓPEZ TALAVERA)	177
1. Introducción. Aproximación al concepto de dolor y sufrimiento	177
2. La información sobre dolor y sufrimiento... ¿resulta de interés público? ..	178
3. Aptitudes del informador ante las informaciones sobre el dolor	180
4. El receptor ante las informaciones sobre el dolor	182
5. ¿Cómo tratan los medios de comunicación las informaciones sobre el dolor?	184
5.1. Mensajes informativos de divulgación científica	184
5.2. Mensajes informativos sobre catástrofes naturales	185
5.3. Mensajes informativos sobre víctimas de accidentes	186
5.4. Mensajes informativos sobre la muerte y sus causas	187
5.5. Los <i>reality shows</i> o infortáculos	188
5.6. Los <i>talk show</i> al servicio del dolor	189
5.7. El tratamiento del dolor y del sufrimiento en el cine	190
6. Conclusión: La ética al servicio de la información sobre dolor. Del morbo al respeto	190
<i>Bibliografía</i>	192
CAPÍTULO 10. Información sobre violencia y terrorismo (NICETO BLÁZQUEZ) ..	193
1. El problema	193
2. Violencia y terrorismo	194
3. Características comunes a todas las formas de terrorismo político	194
4. Los principios éticos y estratégicos del terrorismo político tradicional ...	194
5. La moral del terrorismo ilustrado	195
6. Información sobre crímenes y rechazo de la violencia	197
6.1. Información y presunción de inocencia	197
6.2. Contra la violencia social, la criminalidad y el robo	199
7. El secuestro de los medios por los terroristas	200
8. Confesión de errores y acusaciones contra los medios	201
9. La información como oxígeno del terrorismo	202
10. Informe sobre «terrorismo y medios de comunicación»	202
11. Opciones sobre la cobertura informática del terrorismo	205
11.1. Opción del silencio total	205
11.2. Opción del libre flujo informativo	206
11.3. Opciones intermedias	207

11.3.1. El neutralismo informativo	207
11.3.2. Silencio de excepción	207
11.3.3. Información selectiva	207
11.3.4. Información selectiva de calidad	208
12. Criterios deontológicos operativos adoptados por algunos organismos informativos	209
12.1. Propuesta del «National Advisory Committee on Criminal Justice and Goals», Washington D.C. (1977)	209
12.2. Propuesta de Maurice J. Cullianane	209
12.3. <i>BBC News Guide Rules</i> para la cobertura del terrorismo en Irlanda del Norte	210
12.4. Normas de la cadena de televisión norteamericana NBC	210
12.5. Reglas de la Agencia de noticias United Press International (UPI)	210
12.6. Las propuestas de Horstman	211
12.7. Propuestas de Jonathan Alter para <i>Newsweek</i>	211
12.8. Asociación de Editores de Periódicos de Japón (NSK)	212
12.9. Orientaciones de la <i>CBS News</i> sobre terrorismo	212
13. ¿Informadores, terroristas o víctimas del terrorismo?	214
14. Terrorismo y libertad de expresión. Caso práctico	214
15. Conclusión	215
<i>Bibliografía</i>	215

CAPÍTULO 11. Publicidad y valores. Criterios para una adecuada valoración

(ALFONSO MÉNDIZ)	217
1. Introducción	217
2. Relación entre publicidad y valores: origen y situación actual	218
2.1. Evolución de la publicidad televisiva	218
2.2. Situación actual de las marcas comerciales	220
3. Los valores culturales en la publicidad	222
3.1. Orígenes de la investigación sobre publicidad y valores	222
3.2. ¿Qué valores nos «vende» la publicidad actual?	222
4. Los valores en la publicidad internacional	228
4.1. Orígenes de la investigación sobre valores transnacionales	229
4.2. Análisis de los valores transnacionales	230
5. Imagen de la mujer en la publicidad	236
5.1. Orígenes de la investigación sobre «mujer y publicidad»	236
5.2. La imagen de «mujer y publicidad»	236
<i>Bibliografía</i>	240

CAPÍTULO 12. Ética en Internet (JUAN PEDRO ORTUÑO)

1. Introducción	243
2. Los conceptos	245
3. Internet, instrumento de comunicación global	247
4. Dos documentos que tener en cuenta	249
5. Algunos retos éticos que plantea Internet	251
5.1. La «brecha digital», o gran desigualdad respecto a la implantación de Internet en diferentes áreas del planeta	251
5.2. El colonialismo cultural	252

5.3. La difusión inmediata de noticias sin estar debidamente contrastadas	253
5.4. El problema de la propiedad intelectual. El mercado pirata	254
5.5. La difusión de pornografía y la apología del racismo. El problema de controlar los contenidos	254
5.6. El problema de la privacidad y el anonimato	255
5.7. El comercio electrónico	255
5.8. La realidad virtual	256
5.9. La seguridad en Internet, virus y piratas informáticos	256
6. En busca de un modelo ético en Internet	257
7. Conclusión	259
<i>Bibliografía</i>	260

PARTE IV

CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y RESPONSABILIDAD ÉTICA

CAPÍTULO 13. Los códigos deontológicos. Historia, necesidad, realizaciones y límites (MANUEL OCAMPO PONCE)	263
1. Introducción	263
2. Un poco de historia	264
3. La preocupación de la ONU y de la UNESCO	265
4. Códigos deontológicos, fundamentos y autorregulación	267
4.1. Códigos deontológicos y tradición moral	267
4.2. La autorregulación	271
5. La inutilidad de los códigos sin voluntad ética. Un caso práctico	272
<i>Bibliografía</i>	275
CAPÍTULO 14. Claves para una ética integral de la comunicación (MANUEL MARTÍN ALGARRA)	277
1. Introducción	277
2. Algunos presupuestos	280
3. Caracterización de la comunicación	283
3.1. La perspectiva relacional	283
3.2. La perspectiva simbólica	284
3.3. Características de la comunicación	285
4. Los elementos de la comunicación	287
4.1. Elementos subjetivos	288
4.2. Elementos objetivos	288
4.3. Elementos prácticos	289
5. Algunas ideas para concluir	292
<i>Bibliografía</i>	294
CAPÍTULO 15. Virtudes del comunicador audiovisual (FRANCESC TORRALBA ROSELLÓ)	295
1. Consideraciones previas	295
2. La curiosidad	295

3. La veracidad	296
4. La coherencia	299
5. La honestidad	300
6. La competencia	301
7. El rigor	303
8. La seriedad	304
9. La responsabilidad	305
10. La crítica	306

CAPÍTULO 16. El ejercicio de la ética profesional respecto a la empresa (JAVIER GALÁN GAMERO)	309
1. Introducción	309
2. La actividad del periodista, necesariamente, se desarrolla en una estructura empresarial	310
3. La actividad empresarial tiene una ética que rige su comportamiento ...	311
4. Los medios de comunicación al servicio de su propia empresa	312
5. La calidad informativa y la calidad comercial	314
6. En defensa de las redacciones	315
<i>Bibliografía</i>	318

CAPÍTULO 17. La responsabilidad de los ciudadanos en el uso de los medios (JOSÉ MARTÍNEZ DE TODA)	319
1. Respuestas de diversas teorías	319
2. Resultados de investigaciones sobre algunos aspectos de los medios ...	320
2.1. ¿Cuánto poder tienen los medios?	321
2.2. Importancia de los medios masivos	321
2.3. Aspectos negativos y positivos de los medios masivos	321
2.3.1. El pánico moral ante los medios (Aspectos negativos de los medios de masas)	321
2.3.2. Aspectos positivos	322
2.4. La responsabilidad de los medios ante los cambios en la sociedad .	323
2.5. La TV como agente de socialización	323
2.6. ¿Qué influjo tienen los programas violentos?	323
2.7. TV y realidad: Los medios presentan una construcción subjetiva de la realidad	325
3. Soluciones para una producción y consumo éticos de los medios	325
3.1. Normas éticas	325
3.2. Ordenamiento jurídico	327
3.3. Autorregulación profesional	328
3.4. El defensor del espectador	328
3.5. La responsabilidad en la práctica es de los ciudadanos	329
4. Cómo formar la responsabilidad ciudadana	329
4.1. Educación y medios	329
4.1.1. El sujeto alfabetizado mediáticamente	329
4.1.2. El sujeto consciente	330
4.1.3. El sujeto crítico	330
4.1.4. El sujeto activo	331
4.1.5. El sujeto social	331

4.1.6. El sujeto creativo	332
4.2. Educación para la comunicación	332
4.3. Educación para la organización	333
4.4. Educación para el desarrollo	334
4.4.1. Una educación para la vida	335
4.4.2. Educación para la democracia, para la «socialización política»	335
4.4.3. El objetivo «superior»	336
5. Conclusión	336
<i>Bibliografía</i>	336

CAPÍTULO 18. Hacia un nuevo orden comunicativo al servicio de la persona y de la sociedad (JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA)	339
1. Comunicación y comunicación de masas	339
2. El tiempo de la comunicación tecnológica	342
3. El lenguaje: clave de nuestra transmisión	344
4. De la comunicación al periodismo	345
5. La propuesta de una nueva era comunicativa-informativa	347
<i>Bibliografía</i>	353