

INDICE

Introducción: conflictos morales de los medios audiovisuales por E. Bonete Perales	13
1. Los medios y los fines	
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 su marcos	28
5.1. Marco profesional: ¿auto-regulación o hetero-regulación?	30
5.2. Marco empresarial: ¿servicio publico o servicio al público?	35
5.3. Marco jurídico: ¿intimidad o información?	39
5.4. Marco político: ¿contrapoder o nuevo poder?	44
5.5. Marco educativo: ¿protección del menor o menor protección?	53
6. Concluíosles éticas: del teleologismo al deontologismo	53
I. Problemas éticos	
1. Los males del periodismo español por Carlos G. Reigosa	63
1. El uso de la información de prensa	64
2. El sensacionalismo	65
3. Las fuentes informativas	67
4. Información y espectáculos	70
5. Información y opinión	
6. El periodismo en serie	71
7. El predominio del pesimismo	72
8. El sometimiento a las modas	73
9. Las alarmas justificadas	74
10. La tentación política	75
2. Derecho a informar y sus enemigos por francisco J. Laporta	
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 del derecho a la información	88
3. La responsabilidad ética de los medios informativos por Victoria Camps	91
1. Las limitaciones de la ley	
2. Las limitaciones de la ley	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 retrato mediático por Salvador Giner	
1. Componente teatral de la política	101
2. La amenazad e la mediocracia	104
3. La miseria moral mediática	107
4. Los limites de la democracia mediática	109
5. Ideología y retórica en la televisión por Luis Núñez Ladeveze	
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 publica	120

5. Valores morales y valores culturales	122
6. La ética televisiva y los derechos del público por Modesto Saavedra	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 Arturo Merayo	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. Perceptiva ética de la información publicitaria por Carlos Soria	
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 persuasión 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 Gerardo Pastor Ramos	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 Camilo José Cela	
B) Código deontológico del grupo correo	180
11. Televisión	
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	
A) Principios y normas de actuación de radio nacional de España	199
B) Ideario de la COPE	202
13. Publicidad	
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	
2. Objetivos y método	226
3. El ámbito jurídico: la colisión de derechos	227
4. El ámbito ético: la autorregulación	229
5. La televisión y la infancia	232
6. Conclusiones	236
15. Reflexiones deontológicas en la prensa	
A) Criterios morales	238
1. Por favor, no me llame periodista (Luis Ayllón)	
2. El juicio final de los periodistas (Carlos Soria)	239
B) Negocio mediático	
3. El negocio telebasura (L. Núñez Ladeveze)	241
4. La sociedad de la comunicación (T. González Ballesteros)	245
C) Derecho a la intimidad	
5. Democracia amarilla (Javier Pradera)	248
6. Información e intimidad (Marc Carrillo)	
D) Poder mediático	
7. La mediocracia (Manuel Castells)	254
8. La incidencia del poder (José Antonio Marina)	257
E) Protección del menor	
9. Nuestro circo romano (Luis Rojas Marcos)	260
10. Los medios de comunicación y la cultura de la violencia (Vicenc Fisas)	263
F) Intelectuales mediáticos	
11. La algarabía de las tertulias (L. Núñez Ladeveze)	266
12. Los intelectuales y a televisión (E. González Gracia)	269
G) Deformación de la persona	
13. La persona en los medios de comunicación (L. rodrigues Duplá)	273
14. Ver televisión de forma inteligente (Enrique Rojas)	277