

N I C E T O B L Á Z Q U E Z



La nueva ética
en los
medios de comunicación

ESTUDIOS Y ENSAYOS
— BAC —
FILOSOFÍA Y CIENCIAS

ÍNDICE GENERAL

	<i>Págs.</i>
INTRODUCCIÓN.....	XIX
SIGLAS	XXIII

PRIMERA PARTE

ACTUALIDAD DE LA ÉTICA INFORMATIVA

CAPÍTULO I. El imperativo ético de la información	5
1. Paradoja de la credibilidad informativa.....	5
2. Una cuestión de dignidad y profesionalidad	8
3. Razones prácticas de orden académico.....	10
4. La ética de la información como exigencia de los derechos del hombre	11
5. Viejos y nuevos alegatos contra la prensa	16
6. Información y complejo de poder	24
7. El espíritu maquiavélico aplicado a la información	27
8. El fantasma de la manipulación	30
9. La manipulación de los medios de comunicación en general	31
10. Formas notorias de manipulación informativa	33
11. La «desinformación» mediática	48
12. Acusaciones «in crescendo».....	53
13. La seducción mediática.....	55
CAPÍTULO II. Nuevos paradigmas éticos de los medios informativos	59
1. Complicaciones modernas de la ética informativa.....	59
2. Las fuentes de la deontología clásica y su interpretación actual	61
3. La perversión del contenido noticioso	63
4. Periodismo, empresa y publicidad	65
5. Secciones y conflictos de intereses.....	65
6. Prejuicios de los profesionales de la información contra la ética	67
7. Las piedras angulares de la ética informativa en esta obra	76

	<u>Págs.</u>
CAPÍTULO III. Información persuasiva y subliminal	79
1. Definición de la persuasión mediática	79
2. Persuasión y propaganda	80
3. Las vías psicológicas de la información persuasiva	81
4. La persuasión contextualizada del emisor	82
5. La persuasión contextualizada del receptor	86
6. Tres grandes áreas de persuasión	88
7. Psicotécnicas comunes de persuasión.	90
8. Técnicas de persuasión específicas de la propaganda.	96
9. El «lavado de cerebro» y la alienación mediática	100
10. La información subliminal y la defensa perceptual	102
11. Técnicas subliminales y áreas de aplicación.	104
12. Persuasión mediática y predicación	109
CAPÍTULO IV. El rearme ético de la prensa	113
1. Algunas iniciativas históricas	113
2. El «Ombudsman», los Consejos de Prensa y las Auditorías	114
3. Documentos pioneros de la deontología periodística	119
4. Nuevas iniciativas éticas en el campo de los MCS.	126
5. El lugar de la ética en el ámbito de las ciencias de la información . .	129
6. La clave ética del derecho de informar	130
CAPÍTULO V. El autocontrol deontológico de la información . . .	133
1. Códigos deontológicos	133
2. Definición del periodista como sujeto de deberes ético-profesionales	135
3. Qué son los códigos.	135
4. Historia de los códigos deontológicos del periodismo.	138
5. Exégesis interpretativa de los códigos	140
6. Desagravio a los códigos	150
7. Los libros de estilo	151
8. <i>The Washington Post</i> . Libro de estilo.	153
9. <i>The Financial Times</i> . Reuters y Associated Press Managing Editors (APME)	157
CAPÍTULO VI. La deontología periodística en el ámbito de la UNESCO	165
1. Principios deontológicos definidos por la ONU y la UNESCO.	165
2. El <i>Informe Geyer</i>	168
3. Definiciones específicas y plan global del <i>Informe</i>	169
4. Conclusiones del <i>Informe</i>	171

	<i>Págs.</i>
5. <i>Informe Jones</i>	172
6. Bases para la articulación de un código deontológico del periodismo	174
7. <i>Informe McBride</i>	176
8. La ética profesional en la comunicación de masas. Documento <i>Osolnik</i>	179
9. Ética profesional y libertad de información	183
10. Principios de ética periodística	189
11. Informe sobre «Violencia y terrorismo en los <i>mass media</i> »	194
CAPÍTULO VII. Códigos de ética periodística en el ámbito de la UNESCO y de la Comunidad Europea	197
1. Texto del <i>Código de la UNESCO</i>	197
2. Antecedentes del documento	199
3. Contenido ético	203
4. Valoración crítica	211
5. Código europeo de deontología del periodismo	212
6. Comentario crítico	218
7. Otros textos del ámbito europeo	219
a) El nuevo Código de la FIP	219
b) Código moral del periodista europeo	220
CAPÍTULO VIII. La ética periodística en España e Iberoamérica	223
1. Peculiaridades de la deontología periodística en España	224
2. Proyecto de código deontológico frustrado	225
3. Reglamentos internos y libros de estilo	226
a) Libro de estilo de <i>El País</i>	227
b) Libro de estilo de Telemadrid	227
c) Libro de estilo de <i>El Mundo</i>	231
d) Normas básicas de la Agencia EFE	234
e) Grupo Correo	235
f) Libro de estilo de <i>ABC</i>	236
4. Código ético de la cadena COPE	240
5. Proyecto de código ético	244
6. Dos proyectos frustrados	246
7. Ética para la información económica e informática	248
8. Proyecto de ley sobre informática	252
9. Dodecálogo de deberes del periodista	252
10. Código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña	254
11. Código ético de la Federación de Asociaciones de la Prensa en España (FAPE)	257

	<u>Págs.</u>
12. La ética del estilo periodístico	261
13. La ética periodística en Iberoamérica	266
a) Condicionamientos históricos, económicos y políticos	267
b) Colegiación de los periodistas	268
c) Proyecto de código deontológico	270
d) La encuesta FELAP	271
e) Código Latinoamericano de Ética Periodística	272
f) Código del CPB (1990)	275
g) Del gacetismo al terrorismo	279
CAPÍTULO IX. Deontología de los MCS en el Magisterio de la Iglesia.	285
1. Período de confrontación	286
2. León XIII y el inicio de una nueva era	288
3. Tiempos de reconciliación	289
4. Interés creciente por los MCS	290
5. Nacimiento de la radio y el infierno del cine	292
6. Deontología de los MCS en el contexto de la «nueva evangelización».	293
7. Ética en las comunicaciones sociales	300

SEGUNDA PARTE

CUESTIONES DISPUTADAS DE ÉTICA INFORMATIVA

CAPÍTULO X. Crisis de la verdad informativa	305
1. Estado de la cuestión	305
2. Actitudes ante la verdad en el ámbito de la información	306
3. La <i>veracidad</i> como alternativa	309
4. El legado helénico de la verdad	310
5. La verdad según la Biblia	312
6. La verdad en la patristica occidental	313
7. El tratado <i>De veritate</i> de San Anselmo de Aosta	315
8. El fuego cruzado en torno al concepto de verdad	316
CAPÍTULO XI. Ontología de la verdad.	321
1. ¿Y qué es la verdad?	321
2. Envergadura del tema	322
3. Definición de la verdad en el <i>Comentario a las Sentencias</i>	323
4. Cuestiones disputadas <i>De veritate</i>	325
5. La verdad en la <i>Summa Contra Gentes</i>	331

	<u>Págs.</u>
6. En el Comentario a la <i>Metafísica</i> de Aristóteles	332
7. En el Comentario al libro III <i>De anima</i>	334
8. En el Comentario a los <i>Peri hermemeias</i>	335
9. Primer balance conclusivo	336
10. Sobre la <i>verdad objetiva</i>	337
11. Sobre la <i>falsedad</i>	344
12. La verdad subjetiva o <i>veracidad</i>	348
13. La <i>mentira</i>	354
14. Formas emblemáticas de mentir	355
CAPÍTULO XII. La verdad del realismo informativo	361
1. La verdad informativa en los códigos deontológicos del periodismo	361
2. La realidad como soporte de la verdad	363
3. La verdad como <i>adecuación</i> a la realidad	366
4. Información objetiva y objetividad	374
5. La objetividad posible	378
6. Disciplina o ascesis de la objetividad informativa	379
7. La objetividad como <i>actitud</i> del emisor	381
8. La objetividad informativa como veracidad o sinceración	385
9. La objetividad noticiosa y opinativa	386
10. El imperativo ético de la objetividad informativa	387
11. Verdad informativa y veracidad	390
12. Matizaciones finales	391
13. Conclusiones sobre la troncalidad de la verdad en materia de información	394
CAPÍTULO XIII. Conceptos básicos relacionados con la ética informativa	399
1. Información y comunicación	399
2. Comunicación y comunicología	403
3. Noticia y actualidad	405
4. Opinión pública y libertad de expresión	411
5. El binomio libertad-responsabilidad	415
6. Libertad de pensamiento, de conciencia y de información	419
CAPÍTULO XIV. Ética y teorías de la información	425
1. Sentido de la cuestión	425
2. La fórmula H. D. Lasswell	426
3. Shannon, Weaver y la ética	428
4. La ética sumergida en la teoría de Roman Jakobson	429
5. El paradigma cibernético y la ética	430

	<i>Págs.</i>
6. El paradigma socio-funcionalista y la ética	431
7. Propaganda política, efectos personales de los mensajes y ética . . .	433
8. La comunicación como proceso persuasivo	433
9. El paradigma semiótico y la manipulación de los signos	435
10. El paradigma humanístico y la ética	435
11. La ética en los modelos sistémicos y dialécticos	436
12. Talcott Parsons y Charles R. Wright.	438
13. Las implicaciones éticas del análisis de audiencias, efectos y contenidos	439
14. Derivaciones éticas de los aspectos psíquicos de la comunicación .	440
15. Información, negocio y mercancía	442
16. La respuesta ética a los usos y abusos de la información	443
17. La imperancia del paradigma político	447
18. Las implicaciones éticas de la documentación automatizada en los medios informativos	451
 CAPÍTULO XV. Información, intimidad y vida privada.	 455
1. Un conflicto permanente.	455
2. Antología de textos deontológicos	457
3. Textos legales relevantes sobre el derecho a la intimidad y vida privada	459
4. La Conferencia de juristas nórdicos	460
5. Precisiones conceptuales sobre intimidad y vida privada	461
6. Los límites éticos del derecho a la intimidad.	463
 CAPÍTULO XVI. La cláusula de conciencia y el secreto profesional .	 467
1. Cláusula de conciencia y solidaridad profesional.	467
2. Cláusula de conciencia y juego limpio	476
3. El secreto profesional de los periodistas.	476
a) Concepto y clases de secreto	477
b) Testimonios deontológicos sobre el secreto profesional de los periodistas	479
c) Lo específico del secreto profesional del periodista.	483
d) ¿Secreto o secretismo? Los límites del secreto	484
 CAPÍTULO XVII. Rumores, rectificaciones y réplicas	 489
1. Los rumores contaminantes de la información	489
2. El rumor como piedra angular de la «desinformación»	491
3. Características del rumor/información.	493
4. Vida y muerte de los rumores	495

5.	Corrección de errores y derecho de réplica.	498
a)	Aclaraciones previas.	498
b)	Testimonios deontológicos.	499
c)	Comentario breve	503
CAPÍTULO XVIII. Información difamatoria y corruptelas de la profesión.		505
1.	Información, trato difamatorio y plagio	505
a)	Antología de textos deontológicos	506
b)	Aclaraciones conceptuales	509
2.	Integridad del periodista	511
3.	Prescripciones deontológicas.	513
4.	Los conflictos de intereses.	517
5.	Los sobornos y las prebendas	520
CAPÍTULO XIX. Ética del periodismo especializado		527
1.	Necesidad del periodismo especializado.	527
2.	Periodismo de investigación y denuncia	528
3.	Periodismo científico y biomédico	533
4.	Periodismo deportivo	539
5.	Periodismo político e información política	543
6.	Periodismo amarillo y pornografía	546
7.	El periodismo bélico	549
8.	Periodismo escolástico e información juvenil	551
9.	Periodismo religioso	553
a)	Una cuestión delicada.	553
b)	Ética profesional y formación teológica	553
10.	Periodismo y prensa del corazón	555
11.	Otras modalidades de periodismo especializado con sus matices éticos	557
a)	El periodismo económico.	557
b)	Código deontológico de información económica.	558
c)	Periodismo de servicio	559
d)	Periodismo de precisión	559
e)	Periodismo comprometido	560
f)	Periodismo electrónico.	562
CAPÍTULO XX. Etigrafía de la información.		563
1.	El problema ético fundamental	563
2.	Las situaciones dilemáticas	564
3.	Dilemas éticos del editor.	565

	<i>Págs.</i>
4. Dilemas éticos comunes al fotógrafo y al editor	565
5. El fondo ético de la cuestión	566
a) La opción amoral	566
b) Los presupuestos éticos de fondo	567
6. Pautas para una ética racional del fotoperiodismo	572
7. Código de la National Press Photographers Association (NPPA) . .	573
8. La manipulación fotográfica	574
9. Humanismo fotográfico: ¿Fotoperiodistas o <i>paparazzi</i> ?	575
CAPÍTULO XXI. La información o la vida	581
1. Justicia penal y medios de comunicación	581
2. Naturaleza y ética del terrorismo	583
3. El secuestro de los «media» por los terroristas	587
4. Confesiones y acusaciones	588
5. Informe sobre «terrorismo y medios de comunicación»	591
6. Información sobre crímenes y rechazo de la violencia	593
7. Teorías sobre la cobertura informativa del terrorismo	596
8. Criterios deontológicos adoptados por algunos organismos infor- mativos	600
a) Propuesta del National Advisory Committee on Criminal Justi- ce and Goals, Washington D.C. (1977)	601
b) Propuesta de Maurice J. Culliance	601
c) BBC News Guide Rules para la cobertura del terrorismo en Irlanda del Norte	602
d) Normas de la cadena de televisión norteamericana NBC	602
e) Reglas de la Agencia United Press International (UPI)	602
f) Las propuestas de Horstman	603
g) Propuestas de Jonathan Alter para <i>Newsweek</i>	603
h) Asociación de Editores de Periódicos de Japón (WSK)	604
i) Orientaciones de la CBS News sobre terrorismo	604
9. Terrorismo y libertad de expresión. El cierre del diario <i>Egin</i>	606
10. Los informadores como agentes y víctimas del terror	607
CAPÍTULO XXII. Deontología de la información audiovisual . . .	609
1. El problema ético fundamental de la imagen	609
2. La imagen auditiva como vehículo informativo	610
3. Aspectos positivos de la radiodifusión	612
4. El lenguaje radiofónico	613
5. Eficacia y expresividad del lenguaje radiofónico	615
6. Programas y géneros radiales	617
7. Moral de la entrevista y otros géneros radiofónicos	620

	<u>Págs.</u>
8. Deontología de la entrevista radiofónica	623
9. Los informativos radiales	626
10. Fuentes de información radiofónica	629
11. ¿Libertad de expresión, lenguaje defectuoso o respeto al público? .	634
12. Las confesiones de una emisora local	636
13. Documentación deontológica de la radiodifusión	637
a) Código radiofónico de la IV Conferencia Asiática	637
b) Código de radiodifusión para la publicidad infantil	638
c) Código de radio de la Asociación Nacional de Profesionales de la Radio USA	638
d) Código de radio de la Asociación Nacional de Profesionales de la Radio USA	640
e) <i>Código peruano de ética radiofónica</i>	641
14. Documentación deontológica de la radiodifusión española	641
15. ¿Información educativa o corrupción de menores?	644
 CAPÍTULO XXIII. ¿Teleinformación, telespectáculo o telebasura? .	645
1. El fenómeno de la televisión y su impacto humano	646
2. La rebelión de los telespectadores	648
3. Acusaciones globales contra la pequeña pantalla	649
4. Las cuatro razones manderianas contra la televisión	651
5. Más leña al fuego	656
6. Técnicas y formas de manipulación en televisión	658
7. El televisor o los nuevos libros de caballería	663
8. Teleadicción y telebasura	668
9. La televisión subliminal	671
10. Las tres funciones clásicas de la televisión	672
11. Decálogo del telespectador	678
12. Deontología codificada de la televisión	682
a) Código internacional de televisión	683
b) Código internacional de televisión para educadores	684
c) Normas de ética para comerciales de televisión	685
d) Código de televisión de la Asociación Nacional de Teledifusores USA	685
e) Código de normas y práctica publicitaria de la Independent Television británica	687
f) Código de la ITV sobre violencia en los programas de televisión .	688
g) Código de ética de la televisión venezolana	688
h) Código de ética profesional de la Asociación Canadiense de Directores de Información de Radio y Televisión	688
i) Código de la Radio-Televisión Italiana	689
13. Magisterio de la Iglesia y televisión	690

CAPÍTULO XXIV. Cara y cruz de la información publicitaria.	695
1. La publicidad en el mundo contemporáneo	696
2. Definiciones de la información publicitaria.	698
3. Modalidades publicitarias.	702
4. Publicidad, propaganda y demagogia	706
5. Los pecados capitales de la publicidad	708
6. Defensa ética de la publicidad	717
7. Valores y contravalores de la publicidad según el Magisterio de la Iglesia.	722
8. El problema ético fundamental de la publicidad y sus responsables	728
9. Deontología codificada de la publicidad en el ámbito de la UE	730
10. Normas internacionales de autocontrol deontológico de la publicidad.	736
11. Códigos deontológicos nacionales de la publicidad	739
12. Deontología de la publicidad en España.	742
13. Incidencia temática de la deontología publicitaria	743
14. ¿Información, publicidad o proxenetismo?	749
CAPÍTULO XXV. Ética ciberespacial o internética	751
1. La ética ciberespacial reflejada en la prensa.	752
2. Qué es Internet.	758
3. Usos y abusos de la Red	759
4. Las ventajas de la comunicación ciberespacial	760
5. «Contra la Red».	761
6. Las grandes áreas de la internética	764
a) Área de la verdad informativa	764
b) Área de la intimidad y vida privada	765
c) Área de la creatividad y propiedad intelectual	766
d) Los problemas del acceso a la Red	767
e) Las ventajas y riesgos del anonimato en Internet	768
7. Deontología para los «navegantes» ciberespaciales	769
CAPÍTULO XXVI. Ética de la investigación mediática	773
1. La metodología científica aplicada a los medios de comunicación	774
a) Qué es investigar	774
b) Formulación de hipótesis	775
2. Formas diversas de obtener respuestas.	776
3. Características del método científico en general.	777
4. ¿Investigación científica o periodismo de investigación?	779
5. Los trámites del proceso de investigación científica	780
6. Investigación cualitativa y de calidad	783

	<i>Págs.</i>
7. Investigación científica académica y comercial	783
8. Metodología del periodismo de investigación	784
9. Estructura del trabajo científico	785
10. Estilo redaccional	786
<i>a)</i> Presentación de trabajos académicos	786
<i>b)</i> Presentación de informes para empresas y organismos institucionales	787
11. La investigación científica mediática y la ética	788
12. Principios de ética general comúnmente aceptados	789
13. Implicaciones éticas de la participación voluntaria	789
14. Sobre las ocultaciones y los engaños	790
15. Protección de la intimidad	792
16. Implicaciones éticas en el análisis de datos y elaboración de informes	792
17. Ética del proceso de publicación	793
18. Código ético de la AAPR	794
CONCLUSIÓN	797
BIBLIOGRAFÍA	803
HEMEROÉTICA	805