



A 357101

Niceto Blázquez, O.P.

PROFESOR ASOCIADO DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
DE MADRID

LA NUEVA ÉTICA  
EN LOS  
MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN

*Problemas y dilemas de los informadores*

ESTUDIOS Y ENSAYOS  
BAC  
FILOSOFÍA Y CIENCIA

BIBLIOTECA DE AUTORES CRISTIANOS  
MADRID • 2002

# ÍNDICE GENERAL

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

## PRIMERA PARTE

### *ACTUALIDAD DE LA ÉTICA INFORMATIVA*

<b>CAPÍTULO I. El imperativo ético de la información . . . . .</b>	<b>5</b>
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
<b>CAPÍTULO II. Nuevos paradigmas éticos de los medios informativos . . . . .</b>	<b>59</b>
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

	<i>Págs.</i>
<b>CAPÍTULO III. Información persuasiva y subliminal.</b> . . . . .	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
<b>CAPÍTULO IV. El rearme ético de la prensa</b> . . . . .	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
<b>CAPÍTULO V. El autocontrol deontológico de la información</b> . . . . .	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
<b>CAPÍTULO VI. La deontología periodística en el ámbito de la UNESCO</b> . . . . .	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
<b>CAPÍTULO VII. Códigos de ética periodística en el ámbito de la UNESCO y de la Comunidad Europea</b> . . . . .	<b>197</b>
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
<b>CAPÍTULO VIII. La ética periodística en España e Iberoamérica</b> . . . . .	<b>223</b>
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. Dodecalogo 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
<b>CAPÍTULO IX. Deontología de los MCS en el Magisterio de la Iglesia.</b> . . . . .	<b>285</b>
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	
<i>CUESTIONES DISPUTADAS DE ÉTICA INFORMATIVA</i>	
<b>CAPÍTULO X. Crisis de la verdad informativa</b> . . . . .	<b>305</b>
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
<b>CAPÍTULO XI. Ontología de la verdad.</b> . . . . .	<b>321</b>
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

	<i>Págs.</i>
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
<b>CAPÍTULO XII. La verdad del realismo informativo . . . . .</b>	<b>361</b>
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
<b>CAPÍTULO XIII. Conceptos básicos relacionados con la ética informativa . . . . .</b>	<b>399</b>
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
<b>CAPÍTULO XIV. Ética y teorías de la información . . . . .</b>	<b>425</b>
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
<b>CAPÍTULO XV. Información, intimidad y vida privada. . . . .</b>	<b>455</b>
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
<b>CAPÍTULO XVI. La cláusula de conciencia y el secreto profesional . . . . .</b>	<b>467</b>
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
<b>CAPÍTULO XVII. Rumores, rectificaciones y réplicas . . . . .</b>	<b>489</b>
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

	<i>Págs.</i>
5. Corrección de errores y derecho de réplica . . . . .	498
a) Aclaraciones previas . . . . .	498
b) Testimonios deontológicos . . . . .	499
c) Comentario breve . . . . .	503
<b>CAPÍTULO XVIII. Información difamatoria y corruptelas de la profesión . . . . .</b>	<b>505</b>
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
<b>CAPÍTULO XIX. Ética del periodismo especializado . . . . .</b>	<b>527</b>
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
<b>CAPÍTULO XX. Etigrafía de la información . . . . .</b>	<b>563</b>
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
<b>CAPÍTULO XXI. La información o la vida . . . . .</b>	<b>581</b>
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
<b>CAPÍTULO XXII. Deontología de la información audiovisual . . . . .</b>	<b>609</b>
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

	<i>Págs.</i>
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
<b>CAPÍTULO XXIII. ¿Teleinformación, telespectáculo o telebasura?.</b>	<b>645</b>
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

<b>CAPÍTULO XXIV. Cara y cruz de la información publicitaria. . . . .</b>	<b>695</b>
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
 <b>CAPÍTULO XXV. Ética ciberespacial o internética . . . . .</b>	 <b>751</b>
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
 <b>CAPÍTULO XXVI. Ética de la investigación mediática . . . . .</b>	 <b>773</b>
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
a) Presentación de trabajos académicos . . . . .	786
b) 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