

## EL CONSEJO ÉTICO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE ANDALUCÍA

*Juan Carlos Suárez Villegas*  
Facultad de Ciencias de la Información

### RESUMEN

Se trata de la experiencia de establecer un Consejo Ético formado por los estudiantes de periodismo con el objetivo de reflexionar sobre su responsabilidad social.

El primer paso consiste en crear un código de conducta que rija en la actividad informativa y compararlo con otros ya vigentes dentro de la profesión. Con ello pretendemos analizar los principios, derechos y deberes de la actividad profesional y de qué modo están relacionados con la libertad de prensa, como garantía esencial de los derechos de los ciudadanos.

El segundo paso consiste en analizar diferentes medios de comunicación (prensa, radio y televisión) para verificar en que medida cumplen con el código deontológico elaborado por los estudiantes.

Por último, intentamos sacar conclusiones sobre la responsabilidad social de los medios para los estudiantes, futuros periodistas, y se les propone a los alumnos asumir un compromiso común con el código que ellos mismos han elaborado.

Se incluye como ejemplo ilustrativo de la experiencia, el análisis del «caso Arny», con el objeto de ilustrar como los derechos más básicos de los ciudadanos, como el honor y la intimidad, son violado por la prensa.

### ABSTRACT

This is a Press Council by the students of journalism, in order to reflect on their social responsibility.

The first step is to create a code of conduct for journalist activity and to compare it with other codes of conduct that already exist. We intend to analyze the principles, rights and duties of the profession and how they are related with the freedom of the press, like guarantees of citizens rights.

The second step is to analyze different mass media (press, radio, television) in order to verify their conduct in comparison with the students code.

Finally we tried to come a conclusion about mass media social responsibility for the students, future journalists, and to make a symbolic compromise with the code of conduct developed by themselves.

It includes a practical case (called «caso Arny») in order to illustrate how the most basic citizens rights, honour and privacy ..., are violated by the press.

## 1. OBJETIVOS

### 1.1. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer una visión del trabajo periodístico y comprender el por qué de un Código Deontológico de los medios de comunicación social así como una institución que asegure que se cumpla. Tanto la existencia de este código como de esta institución, irán encaminadas a dignificar la profesión del periodista, recuperar su credibilidad y por supuesto a garantizar los derechos de los ciudadanos.

### 1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

*(Elaborados sobre la base teórica y práctica que rige el desarrollo del curso)*

- Propiciar un marco de **análisis** y **reflexión** crítica en torno a la profesión periodística a otras áreas de conocimiento que inciden sobre ésta, para de ese modo observar mejor cómo se pone en práctica en la actualidad.
- Elaborar y reflexionar sobre la creación de un **Código Deontológico** conforme al propuesto por el profesor y lo aportado por los alumnos.
- **Reelaborar** dicho Código Deontológico de los medios de comunicación social a la vista de nuevas reflexiones o fundamentos sobre la práctica.
- Observar la necesidad de que dicho código sea aceptado por los profesionales de comunicación y que esté respaldado por un **Consejo Ético** que garantice el cumplimiento del código y a través del cual se puedan denunciar actuaciones ilícitas tanto contra los propios periodistas como contra ellos.
- Ofrecer a los alumnos la posibilidad de elegir un tema práctico para que compruebe sobre la realidad la falta de rigor informativo, las numerosas transgresiones que se hacen y quedan impunes, a este posible «decálogo» del periodista. Casos que una vez elaborados y criticados se entregarán a una comisión que hará las veces de Consejo ético dentro de la Facultad de C.C. Información.
- Favorecer el **intercambio** de experiencias poniendo en común los distintos casos obtenidos tanto en *prensa*, en *radio* o en *televisión* para que de esta forma el alumno tenga una visión en conjunto del panorama actual de la comunicación y para que se pueda exponer nuevas ideas sobre el caso.
- Elaborar un **sistema de clasificación**, útil para cursos venideros y en donde se archive todos los casos planteados al Consejo Ético y la posible solución que se le dio en ese momento.
- **Reelaborar** el Código Deontológico a la luz de nuevas investigaciones y en el caso de que se decida que podría añadirse algún otro punto o **redefinir** alguno que pareciera incompleto.
- Intentar, aunque sea a un nivel académico, tomar en serio este Código Deontológico y *llevarlo a la práctica* una vez que el alumno termine la carrera.

- Tratar de encontrar **inconvenientes** a la aprobación de este Código Deontológico y al *buen funcionamiento* del Consejo Ético para buscar posibles soluciones.
- Sobre un *ejemplo concreto*, como es el tratamiento en el medio prensa del caso *Army*, analizar los puntos que se han incumplido de este código y buscar posibles **soluciones** para que transgresiones tan claras como las que han sufrido, tanto famosos como el colectivo *gay*, en el caso *Army* no se vuelvan a cometer.
- Intentar encontrar el modo más **eficaz** de sancionar actuaciones injustas, que atenten contra este código, y el modo de llevarlas a cabo.

## 2. METODOLOGÍA

*La metodología del curso es eminentemente participativa y activa. Si bien durante las primeras clases y para comprender la práctica es necesaria una base teórica que proporcione los mecanismos necesarios para el análisis práctico. (Por razones técnicas no se ha podido incluir la ilustración)*

### 2.1. FASES DE LA METODOLOGÍA

(Ver ilustración 2)

- **Fase de elaboración del código (Ver ilustración 3):**
  - **Valoración** inicial del alumno sobre los contenidos y *principios* de actuación periódica.
  - Debate y **reflexión-crítica** de los *principios* señalados.
  - **Sistematización** de los *principios* indicados por los alumnos.
  - Presentación de la propuesta del **Código Deontológico** del profesor.
  - **Comparación** del código propuesto con otros ya vigentes.
  - **Análisis y reflexión** de los dos puntos anteriores (1.1.4. y 1.1.5.)
  - Comparación de los principios *sistematizados* por los alumnos.
  - *Reflexión y crítica*, positiva y negativa, de los alumnos acerca de sus propios principios.
  - **Reelaboración** de un código *consensuado* por los alumnos, con las aportaciones de los códigos vigentes.
- **Fase de aplicación (Ver ilustración 4):**
  - **Elección**, por parte de los alumnos, de un *medio de comunicación* para analizar su comportamiento ético a la luz del Código Deontológico.
  - **Puesta en común** de las experiencias del *análisis* de los alumnos.
  - **Reflexión** sobre las *faltas éticas* más frecuentes en los medios de comunicación.

- Conocimiento de los alumnos de la experiencia práctica de algunos profesionales y los medios de comunicación.
- **Fase de conclusión (Ver ilustración 5):**
  - **Balance** entre los principios consensuados por los alumnos y la práctica de los profesionales de la comunicación.
  - Decisiones sobre *medidas* a tomar para garantizar una práctica profesional **ética responsable**.
  - Elaboración de un **informe** con todas las fases de la experiencia para remitirlo a los distintos medios de comunicación.
  - Sugerencia de crear un *Consejo Ético de los medios de comunicación social*, en que participen profesionales y alumnos.
  - **Valor pedagógico** para los alumnos de la experiencia de análisis sobre el *contrato ético* de los medios de comunicación.
- **Otras consideraciones sobre la metodología:**
  - Los **alumnos** participan activamente en el modo de poner en marcha la metodología ya que son ellos los responsables en gran medida de que las clases sean más prácticas y participativas.
  - Su *trabajo* en la formación del Consejo Ético, la elaboración y presentación de casos y sobre todo la *inquietud* del alumno son factores fundamentales que hacen que el ambiente de una clase sea propicio para aprender.
  - La **parte teórica** pretende ser la base sobre la que se asienten los planteamientos prácticos, la elaboración de un Código Deontológico que fuese eminentemente teórico y no tuviese un fundamento práctico no serviría para nada.
  - La **parte práctica** además de fundamentar el Código Deontológico, toma cuerpo en un trabajo que aplica los principios teóricos en el ámbito concreto de la comunicación.
  - Los *trabajos teóricos y prácticos* serán expuestos en el aula, el alumno debe enfrentarse a ellos con una **actitud crítica y reflexiva**, que permita en muchos casos aportar nuevos datos o mejor pensados.
  - Se impulsará el **trabajo colaborativo** así como la asistencia y *participación* a las clases que repercutirán en el alumno en un mejor y más amplio conocimiento. de esta forma, **analizando** casos, **reflexionando** sobre los temas, e intentando buscar soluciones, se podrá llegar con más facilidad y seguridad a la afirmación de la *necesidad de elaborar un código Deontológico de los medios de comunicación social; un consejo ético*.

<b>FASES DE LA METODOLOGÍA</b>		
<b>1.Fase de elaboración del Código</b>	<b>2.Fase de aplicación</b>	<b>3.Fase de conclusión</b>

*Ilustración 2.*

<b>1. FASE DE ELABORACIÓN DEL CÓDIGO</b>								
<b>1.1.</b> Valoración inicial	<b>1.2.</b> Debate y reflexión	<b>1.3.</b> Sistematización de principios	<b>1.4.</b> Propuesta del Código	<b>1.5.</b> Comparación con otros	<b>1.6.</b> Análisis y reflexión	<b>1.7.</b> Comparación con ppios.	<b>1.8.</b> Reflexión y crítica	<b>1.9.</b> Reelaboración de un código

*Ilustración 3.*

<b>2. FASE DE APLICACIÓN</b>			
<b>2.1.</b> Elección de un medio de comunicación.	<b>2.2.</b> Puesta en común del análisis de los alumnos	<b>2.3.</b> Reflexión sobre las faltas éticas más frecuentes	<b>2.4.</b> Conocimiento de experiencias profesionales

*Ilustración 4.*

<b>3. FASE DE CONCLUSIÓN</b>				
<b>3.1.</b> Balance de los principios	<b>3.2.</b> Decisiones sobre medidas a tomar	<b>3.3.</b> Elaboración de un informe	<b>3.4.</b> Sugerencias de crear un Consejo Ético	<b>3.5.</b> Valor pedagógico de la experiencia

*Ilustración 5.*

### 3. CONCLUSIONES

La **conclusión** a la que se llega tras analizar la realidad de los medios de comunicación e la actualidad, y viendo el tratamiento de un caso concreto como es llamado «caso Army», es **la necesaria aprobación de un Código Deontológico de los medios de comunicación social de un mecanismo que vele por su cumplimiento como es el Consejo Ético.**

#### 3.1. CONCLUSIONES EXTRAIDAS

(¿Por qué un periodista, que debe cumplir una función social, no puede apoyar sus acciones en un código que garantice su función y profesionalidad?) Por qué un ciudadano que siente, como es en el caso Army, que durante dos años se han estado publicando mentiras si que nadie haya hecho nada, no puede denunciar esta acción a un organismo específico que entienda sobre el tema y conozca bien profesión periodística?)

- Cada día en las páginas de los diarios o en los programas televisivos y radiofónicos, se lanzan *insultos, críticas y mentiras*, no sólo de personas famosas sino de sencillas personas de la calle que ven cómo su honor ha quedado empañado porque después, aunque se haya demostrado que es mentira y como en el *caso Army* (Ver Apéndice), el juez dicta sentencia parece que es la verdad absoluta y la sentencia poco importa después de tanta palabra escrita y tanto comentario dicho. En el caso Army tras más de dos años de escándalo muchos de los que a los ojos de la prensa eran culpables, fueron declarados inocentes tras el juicio (Ver Apéndice).
- No es sólo este el motivo que hace **necesaria** la existencia de un **Código Deontológico** y un **Consejo ético** sino que también es necesario **dignificar** la profesión del periodista que este recupere parte de la credibilidad perdida y además que posea un mecanismo que lo respalde, al propio periodista, de las negligencias que sufre tanto en su trabajo dentro de la empresa como en la calle buscando la noticia.
- Para que tanto la existencia de un **Código Deontológico** como de un **mecanismo de control**, no sea una utopía es necesaria la **colaboración**, el **apoyo** y el **consenso** de los profesionales de la comunicación.
- Por supuesto el **Consejo Ético de los Medios de Comunicación Social (CEMCS)** debería estar formado por personas **competentes** y representativas de ciertas áreas de conocimiento de la comunicación. Debe tener clara su función, organización y funcionamiento y ser **accesible** a todas las capas de público.

El esfuerzo de muchos puede hacer que el ser periodista vuelva a convertirse en una **profesión digna** sin que para ganar una miseria tenga que arrastrarse y pisotear a otras personas

#### 3.2. SOLICITUD

- A la vista de la excelente respuesta de los alumnos ante esta iniciativa, el esfuerzo realizado y el trabajo elaborado, **solicitamos** que este proyecto vuelva a repetirse en posteriores años y que el trabajo realizado no se quede estancado.
- Esperamos continuar con este proyecto que tanto éxito ha tenido entre los alumnos y que cada año con nuevas ideas se vaya depurando y reelaborando.

## APÉNDICE

**APLICACIÓN DEL CÓDIGO DEONTOLÓGICO A UN CASO  
CONCRETO: «EL CASO ARNY»  
EL CASO ARNY A LA LUZ DEL CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LOS  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

*El Caso Arny constituye una clara transgresión del código deontológico que se ha ido elaborando a lo largo del curso, y también de cualquier otro que tenga como fuentes de inspiración la moral, el deber y el respeto hacia las personas.*

1. Partiendo de la *función social* de los medios de comunicación, su deber de informar y el *compromiso ético y social* que debe regir al comunicador; el **artículo 7** del Código Deontológico dice «*el periodista no puede dar por hecho lo que es una hipótesis por muy confirmadas que las tenga, máxime cuando se trata de asuntos en los que la decisión que se tome puede afectar directamente al bienestar de un grupo de personas*». Pues bien, en el caso Arny desde un principio todos los diarios acusaban directamente a las personas, con nombres y apellidos, personas que hoy día están absueltas (Ver Anexo 1) y muchos diarios se permiten el lujo de publicar una lista de imputados y darle publicidad a las personas famosas implicadas que además son homosexuales; además ABC publica la misma lista dos años después el 20-3-98 pero con la *pequeña* diferencia de que ahora son inocentes treinta y dos de los cuarenta y nueve implicados. No sólo se acusaba a las personas de un delito de corrupción de menores sino que se identificaba éste con el hecho de que fueran homosexuales.

2. Según el **artículo 9** de este código, en el apartado c: «*Los medios de comunicación han de ser foro de debate de las diferencias sociales, permitiendo que el diálogo público sirva de preacuerdo social y político de medidas que contribuyan a la convivencia tolerante y pacífica. Con este propósito el periodista debe ser:*

*i. Respetuoso con las creencias y prácticas de la comunidad, sin que ello sea óbice para pronunciarse sobre las coherencias o incoherencias de las mismas.*

*ii. Potenciar el conocimiento de las minorías y propiciar su integración social, respetando sus diferencias y dando a conocer las mismas desde el sentido que tengan para ellas.*» Está claro que en el caso Arny ni se han respetado los derechos de la minoría gay y lesbiana ni se ha sido tolerante con este colectivo. No se ha sido respetuoso con las creencias y prácticas de este colectivo, no propiciando su integración social sino todo lo contrario.

3. Pasando al punto del **rigor informativo**, en lo que se refiere a la elaboración y transmisión de la noticia, el **punto 9** dice: «*Los rumores no son noticias ni las conjeturas del periodista sobre los acontecimientos. Con el objeto de evitar lo que es rumor el periodista debe...*» De todas las cosas que se deben hacer para no ofrecer noticias que realmente son rumores, en el caso Arny se han incumplido todos los puntos: Primero porque desde el principio los titulares de los periódicos daban por hecha la culpabilidad de los implicados y la relación de esto

con su homosexualidad. No se dio la oportunidad de ofrecer su versión, si bien se ofrecía tan sólo una parte de la versión de los implicados que para lo único que servía era para dar un prueba más de su culpabilidad. La información rara vez se contrastaba, los testimonios de las personas de la calle se daban como buenos y todos condenaban a los inculcados.

4. El **punto 14** advierte al periodista: *«el periodista respetará el derecho de la persona a la intimidad individual y familiar, honor y propia imagen.»* Aunque esto también lo garantiza nuestra constitución es un derecho del que se les priva constantemente a las personas, sobre todo si son famosos, salvando las excepciones para la intromisión en la vida privada, en el caso Arny se ha manchado el honor y la imagen de famosos como Jesús Vázquez o Jorg Cadaval, por no citar a otros cuyo nombre no es tan conocido pero que gozan de los mismos derechos.

5. Como señala en **punto 15** del Código Deontológico: *«El periodista es éticamente responsable de lo que publica.»* Aunque se pueda legitimar su acción jurídicamente, esto no justifica éticamente el daño que se ocasiona a la persona.

6. El **punto 18** es uno de los más importantes en este caso y que menos se ha respetado, en este punto se afirma: *«La presunción de inocencia referida a los medios de comunicación no puede consistir en la acusación material de una persona sobre la que todavía no hay un juicio. La presunción de inocencia es ya una presunción y, por tanto, socialmente un juicio sobre una persona.»* En este caso no se ha respetado la presunción de inocencia como demuestran los ejemplos ya expuestos.

7. En este mismo punto se añade que para no deteriorar la imagen de las personas afectadas el periodista debe cumplir, entre otras, las siguientes exigencias:

c. *«No insistir en la publicación de imágenes de las personas implicadas en el proceso e reiterar la cobertura informativa, de tal modo que la opinión pública identifique el asunto de delito con la persona en cuestión...»* Aspecto que no han considerado los diarios publicando fotos reiteradamente y con nombres y apellidos.

d. *«El juicio es siempre sobre unos hechos y no sobre la persona o condición social. La alusión a circunstancias particulares de los sujetos ha de hacerse con cautela y evitando que la atención de la opinión pública se desvíe a asuntos de la vida privada de las personas.»* En este juicio se ha olvidado con frecuencia el asunto que se denunciaba y la acusación parecía dirigirse a la condición sexual de las personas implicadas.

h. *«Las noticias judiciales deben incluirse en un apartado propio, por ejemplo Tribunales, fuera de otras en las que pudieran aparecer hechos escabrosos y de un contenido socialmente dramático como en las páginas de sucesos.»* El diario ABC ha publicado muchísimas noticias del caso Arny durante estos dos años y siempre en la sección de sucesos.

j. *«Se evitará nombrar a las víctimas de un delito, así como la publicación de material que pueda contribuir a su identificación, actuando con especial diligencia cuando se trate de delitos contra la libertad sexual.»* En este juicio nunca se ha tratado de preservar el anonimato de las personas, la primicia ha sido la nota dominante en estos dos años.



Después de haber visto los aspectos más llamativos del caso Arny en lo que respecta al incumplimiento del código deontológico, se confirma de nuevo la **necesidad** de la existencia tanto de un código como de un mecanismo de control que regule las actuaciones injustas tanto por parte de los periodistas como contra ellos.

Nota: Mi agradecimiento a la alumna Vanesa Jaén Blanco por su colaboración en este trabajo, así como a todos los alumnos que voluntariamente participaron en el análisis de los medios de comunicación. Por razones técnicas no se ha podido incluir el anexo con periódico.

## Anexo 1

### 1. ESTUDIOS SOBRE LOS MECANISMOS DE AUTOCONTROL DE LOS MEDIC DE COMUNICACIÓN

#### 1. Estatutos de redacción.

Bocanegra Valle, E. M.

García Iribar, M. R. (*El País y El Mundo*).

#### 2. Códigos deontológicos.

2.1. Referidos a la fotografía e imagen informativa: Cañal Pérez, Marta.

2.2. Referidos a organizaciones profesionales de periodistas.

Fernández Rodríguez, Laureano.

Fernández de la Rosa, Raquel.

2.3. Basado en la Sección de Sucesos y Tribunales: García Ramos, Virginia.

#### 3. El defensor del lector, oyente o espectador.

3.1. Canal Sur:

Barrera Pulido, Piedad.

Bernal Maya, Pilar.

Cortés Barreiro, Teresa.

Domínguez Medrano, Carmen.

3.2. *El País (Casos analizados en el defensor del lector)*.

De la Rosa Nieto, Mónica.

Díaz Olías, Victoria.

Galán Vázquez, Mercedes.

Vázquez Medel, Alfonso.

García Martín, Pastora.

Herencia Rando, Ana María.

Martínez Pardo, María José.

Ortega Montera, Gemma T.,

Tello Franco, Ana Belén.

Valiente Felipe, Esther.

Pulido Gómez, Esther María.

II. ESTUDIOS SOBRE LA RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN RELACIÓN CON TEMAS ESPECÍFICOS.

**1. Humor gráfico.**

Cárdeno Verdejo, José Antonio.

**2. Minorías sociales.**

*Derecho de las minorías y prejuicios:*

Baranco Luque, José Manuel.

Donaire Mora, Ildemar.

Nogales Sánchez, Manuel Ignacio.

Rodríguez González- Cordero, J. M.

Rodríguez Fernández, Alejandro.

Siles Rodríguez, Juan Andrés.

*Minorías religiosas.*

Álvarez Martín, F.

Hurtado Pérez, L.

Fleitas de Miguel, B.

Díaz Romero, María Luisa.

Guerrero Quintero, Carmen

Marín Mayá, Susana.

*Inmigrantes:*

Montes Domínguez, Manuel Jesús.

*Gitanos:*

Mancilla Ortegón, María Isabel.

*Homosexuales:*

Jaen Blanco, Vanesa.

**3. Infancia.**

*Propuestas de códigos:*

Bermejo Moreno, Rosa Ana.

*Programas analizados:*

- Club Disney, TVE, 1.

Blanco Alegre, Laura.

- La Banda del Sur, Canal Sur.

Fernández González, L.M.

Fernández Madueño, M S.

Marín Gómez, M.E.

- Club Megatrix, A3

González Cañas, Rosabel.

Rosa Jaenes, Manoli. ( Club Megatrix, A3)

- Mucha Marcha, La 2.

Sáez Mintegui, María.

Zábalo Santesteban, Miguel.

*Publicidad e infancia:*

Bernal Maya, Pilar

Cortés Barreiro, María Teresa

Charneca Fernández, Mercedes.

Estepa López, Carmen.

Garrido Jiménez, María José.

Luengo Pascual, María Isabel.

*Programación infantil en general:*

Rivera Barrera, A.

León García, J.;

Sierra Pérez, A. J.

Gallego Castro, J.A.

### III. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

#### A. PRENSA ESCRITA.

##### **Ámbito nacional.**

*ABC:*

Aguado Rodríguez, N.;

Castilla Trigo, M.

Claudio Fernández, S.

Camino Álvarez, Celia.

Rosado Alés, Sonia.

Fernández Valero, María Ángeles

Iáñez Blanco, Olga

*El Mundo*

Espina Gómez, José Antonio.

Heredia Vela, María del Rocío.

López García, Juan Miguel.

*Diario 16:*

Cruzado Rodríguez, M . A.

González Hidalgo, V.

Márquez Silva, M.

*El País:*

Iglesias Real, María.

Pérez García, Susana.

Ramos García, Raúl.

**Ámbito local.**

*Diario de Cádiz:*

Coloma Moreno, L.M.

García Enri, E.M.

Gutiérrez Obispo, M.

Ríos Labrador, I.

*Diario de Córdoba:*

Rodríguez Vega, Antonio Carlos.

*El Correo de Andalucía:*

Barba Ramos, Eduardo

García Salas, Javier.

*Sevilla Información:*

Camacho Cuerdo, Julia.

**Revistas.**

*(Hola! y (Qué me dices! (periodismo de sociedad):*

Sanjuan Ballano, Beatriz

Gálvez Rodríguez, María José.

*El Jueves (prensa sátira- política):*

Abascal Montes, P.

Aguilar Bohórquez, E.

Diana Pastor, O.

De la Huerga Hernández, J.

B. TELEVISION.

*Informativos:*

Andújar Portillo, Antonia. (Telediario 10 Edición, TVE1).

Quero Terrón, M0 Dolores. (Telediario 20 Edición, TVE1).

*Programación:*

TELE 5

Carrizo López, A.

Marzo Leiva, I.

Núñez Hermoso, A.

Rojas Garrocho, F.J.

Ruíz García, D.

Sánchez Cotes, J.

Tello Núñez, R.

ANTENA 3

Comesaña Casado, I.

Gutiérrez Nogales, F.J.

Muñoz González, C.

TVE 1

Romero Jiménez, Juan Valentín.

Moreno Cuevas, Manuel Carlos.

*Programas concretos:*

Crónicas marcianas (Tele 5)

Ayuso Bareto, O. M

Jiménez Carmona, J.B.

Martos López, C.M.

En antena (Antena 3).

Godino Ortiz, M.

Valle Díaz, I.

Ramos Chumillas, N.

Martínez Arija, R.

C. RADIO.

Cadena Ser (hora 25).

Moya Lidón, Mario

Simón Ferrández, Carmelo.

Cadena Ser (Hoy por hoy, sección Ael búho@)..

Abellán Hernández, Lucía.

#### IV. CASOS ACTUALES DE ÉTICA PERIODÍSTICA.

*Caso Ansón:*

García Fernández, Diego

Orozco Porras, Berta.

Ortega López, Marta

Jácome Luna, Esther.

*El vídeo de Ramón Sampedro (Eutanasia e intimidad)*

Ortega Toledo, Laura María.