



REVISTA Nº 73-74 Julio-Diciembre de 2005

FUNDAMENTOS DE UNA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y LA PUBLICIDAD

Isidoro Arroyo Almaraz

Doctor CC. Información. Profesor IES Antonio Domínguez Ortiz y Profesor Universidad Rey Juan Carlos.



RESUMEN:

El artículo consta de cuatro partes, la primera justifica la necesidad de un tratamiento ético de la imagen; la segunda, delimita el sentido de la ética para los profesionales de la comunicación como personas individuales y como empresas de comunicación; la tercera aborda los conflictos derivados de las responsabilidades de los medios de comunicación que se resuelven a través de las leyes, la moral y la ética. La cuarta y última parte, delimita las responsabilidades de los medios de comunicación en el uso de los lenguajes audiovisuales, la búsqueda de la verdad y los efectos que sus contenidos generan en las audiencias.



ABSTRACT:

The article is divided into four parts. The first one justifies the necessity of an ethic image processing. The second part delimits the importance of the ethics for the communication professionals both as individuals and as communication enterprises. The third part deals with the conflicts that arise from the responsibilities of the mass media, which are solved by means of laws, moral or the ethics. The last part limits the responsibilities of the mass media in the use of the audiovisual languages, the search for truth and the effects of the contents of these mass media on the audience.