

## INTIMIDAD, EXHIBICIONISMO Y DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA POR UNA RESPUESTA ÉTICA A LA COMERCIALIZACIÓN MEDIÁTICA DEL ÁMBITO ÍNTIMO

*Summary: This article examines how the Information Age is affecting the way people manifest their inner lives to each other and the way privacy is dealt with by the media. The emergence of the new society has strained the sense of privacy that had been built up by cultures. The socially assumed criteria regarding modesty and restraint have given way to an increasing exhibitionism and voyeurism, largely promoted by commercial media. On the other hand, virtual communication can also induce to new kinds of social isolation. A new equilibrium is needed in accordance with human dignity and with people's inner capacity to establish respectful relationships within the new social context. The increasing number of codes of ethics issued and assumed by journalists is considered the best possible answer to media abuses in this field. Sixty one significant codes which are now in force in forty two European countries will be subsequently analyzed in the next issue of this journal.*

Este artículo estudia el influjo que la sociedad de la información está teniendo en la forma en que el ser humano manifiesta su interioridad y en el modo en que se informa sobre la intimidad ajena. El nuevo contexto social está sometiendo a fuertes tensiones el sentido de intimidad que había sido elaborado en las diversas culturas. El tradicional consenso social sobre la modestia y el pudor ha dado paso a la exhibición descarada de las propias interioridades y a una curiosidad morbosa, libre de culpa y castigo. Al mismo tiempo, la comunicación virtual está provocando nuevas formas de aislamiento intimista.

Es necesario encontrar un nuevo equilibrio en el dinamismo con que la persona se revela/oculta y en el modo en que los medios de comunicación social (MCS) informan sobre la intimidad. La autorregulación que proponen los códigos éticos del periodismo se considera la respuesta más adecuada para evitar los abusos mediáticos.

En el próximo número de esta revista, se analizarán sesenta y un documentos deontológicos de la prensa, actualmente vigentes en cuarenta y dos países europeos, para ver cómo los profesionales de la información presentan la intimidad humana y cómo consideran que debe ser respetada; es decir se examinará la manera en que los periodistas conjugan el derecho del individuo a la intimidad y el derecho del público a la información.