

Í N D I C E

PRÓLOGO	9
CAPÍTULO 1. TEORÍA JURÍDICA DE LOS MENSAJES: EL PRINCIPIO DE GENERALIDAD	11
1. Concepto jurídico de mensaje	13
1.1. Etimología	13
1.2. Discusión terminológica	13
1.3. Definición	13
1.4. El modo	14
2. El mensaje como objeto	14
2.1. El sistema de principios	15
2.2. El principio de generalidad	17
2.3. Consecuencias jurídicas inmediatas	18
2.4. Los principios congruentes	18
3. El constitutivo esencial del mensaje	20
4. Los principios derivados	21
4.1. El principio de individualidad	21
4.2. El principio de especialidad y sus divisiones	21
4.3. El principio de excepcionalidad y sus manifestaciones	22
5. El problema de la libertad de expresión	24
CAPÍTULO 2. EL PRINCIPIO DE INDIVIDUALIDAD: EL DERECHO DE AUTOR	27
1. Planteamiento	29
2. Régimen actual	29
3. Evolución histórica	30
3.1. El Mundo clásico	30
3.2. La Edad Media	31
3.3. El Renacimiento	31
3.4. La Era de Gutenberg	31

3.5. Del derecho del editor al del autor	32
3.6. La propiedad intelectual	33
4. Teorías acerca de la propiedad intelectual	33
5. La solución en el Código Civil español	34
6. El derecho de autor en la ley especial vigente	35
6.1. Facultades afines a la de difusión	36
6.2. Facultades accidentales	37
6.3. Facultades de protección	38
7. El objeto del derecho de autor	38

CAPÍTULO 3. RELACIONES JURÍDICAS DE TRÁFICO DEL DERECHO DE AUTOR

1. Planteamiento	43
2. Normas prohibitivas	43
3. Normas limitativas	45
4. Capacitación excepcional	45
5. Forma	45
6. Modalidades de la cesión	46
6.1. La cesión en exclusiva	46
6.2. La cesión sin exclusiva	46
7. Modalidades de retribución	47
7.1. La cesión a título gratuito	47
7.2. Participación proporcional	47
7.3. Pago a tanto alzado	47
8. La transmisión en la relación laboral informativa	48
9. Contratos tipificados de tráfico del derecho de autor	49
9.1. El contrato de edición	50
9.2. El contrato de colaboración	51
9.3. El contrato de producción audiovisual	52

CAPÍTULO 4. EL PRINCIPIO DE ESPECIALIDAD EN LOS MENSAJES SIMPLES (I): EL DERECHO A LA NOTICIA

1. Los caminos de la noticia	57
2. La trascendencia de los hechos	57
3. Los peligros metodológicos	58

4. El constitutivo esencial de la noticia	58
4.1. Los apoyos de la verdad	59
4.2. La incomplitud de la verdad lógica	59
4.3. La desnaturalización de la noticia	60
4.4. La reparación de la falsedad	61
5. El acotamiento de la verdad informativa: la actualidad	62
5.1. Significado entitativo	62
5.2. Significado cronológico	63
5.3. Significado dialéctico	64
6. El régimen legal de la noticia	65

CAPÍTULO 5. EL PRINCIPIO DE ESPECIALIDAD EN LOS MENSAJES SIMPLES (II): EL MENSAJE DE IDEAS ..

1. Planteamiento	71
2. Trascendencia de las ideas	71
3. Principios de la comunicación ideológica	72
3.1. Principio de libertad	72
3.2. Principio de subjetividad	73
3.3. Principio de sinceridad	73
3.4. Principio de independencia	73
4. El constitutivo esencial de la comunicación ideológica	73
4.1. La operatividad del bien	74
4.2. Los efectos de la comunicación ideológica	74
4.3. La propaganda	74
5. Los géneros de la comunicación ideológica	75
5.1. La comunicación artística	75
5.2. La comunicación científica	76
5.3. La comunicación de ideas religiosas	77
5.4. La comunicación de ideas políticas	78
6. Régimen jurídico positivo de la comunicación de ideas	79
6.1. Las normas supranacionales	79
6.2. La legislación interna	80
6.3. La propaganda electoral	81

CAPÍTULO 6. EL PRINCIPIO DE ESPECIALIDAD EN LOS MENSAJES SIMPLES (III): LA DESINFORMACIÓN ..

1. Introducción	85
2. Lo que no es noticia	86

3. La desinformación ideológica	87
3.1. La propagación de la nada	89
3.2. La pornografía	92
3.3. La violencia	94
3.4. El terrorismo	95
4. La defensa jurídica frente a la desinformación	96

CAPÍTULO 7. EL PRINCIPIO DE COMPOSICIÓN (I): EL MENSAJE DE JUICIOS

99

1. El mensaje de juicios	101
1.1. Sentido objetivo de «opinión pública»	101
1.2. Concepto y elementos	102
1.3. Principios jurídicos	104
1.3.1. Principio de opinabilidad	104
1.3.2. Principio de lógica	105
1.3.3. Principios de independencia y libertad	106
1.3.4. Principio de sinceridad	106
1.3.5. Principio de pluralidad	107
2. Contenido y excepciones del derecho a opinar	107
3. Derecho positivo	108

CAPÍTULO 8. EL PRINCIPIO DE COMPOSICIÓN (II): EL MENSAJE PUBLICITARIO, DE RELACIONES PÚBLICAS Y PATROCINIO

109

1. El derecho a la información publicitaria: los derechos de los consumidores	112
2. El mensaje publicitario	114
2.1. Principios jurídicos de la publicidad	116
2.2. La publicidad como oferta vinculante	121
2.3. Prohibiciones y limitaciones a la publicidad	122
2.4. El mensaje publicitario en la Ley española de transposición de la Directiva 552/89, de «Televisión sin Fronteras»	124
3. El mensaje propio de las relaciones públicas	127
4. El mensaje del patrocinio	127

CAPÍTULO 9. EL PRINCIPIO DE EXCEPCIONALIDAD (I): LOS DERECHOS PERSONALES

131

1. Planteamiento general	133
2. Límites o excepciones al derecho de la información	134

3. Colisión de derechos	136
4. Definición de conceptos	138
5. Las excepciones al derecho a la información en las normas supra- nacionales	143
5.1. En el ámbito mundial	143
5.1.1. La Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH)	143
5.1.2. El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos	144
5.2. En el ámbito europeo	145
5.2.1. La Convención de salvaguardia de los derechos del hombre y de las libertades fundamentales	145
6. Las excepciones al derecho a la información en nuestro ordena- miento jurídico	146
6.1. Normas generales	146
6.1.1. Código Civil	146
6.1.2. Código Penal	147
6.2. Leyes específicas	148
6.2.1. Ley Orgánica de Protección Civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen	149
6.3. Otras disposiciones legales	165
6.3.1. Estatuto de Radio y Televisión	165
6.3.2. Ley de Televisión Privada	166
6.3.3. Ley Reguladora de Bases del Régimen Local	166
6.3.4. Ley Orgánica del Régimen Electoral	167
6.3.5. Ley General de Publicidad	167
7. La jurisprudencia del Tribunal Constitucional, respecto a las ex- cepciones al derecho a la información	167

CAPÍTULO 10. EL PRINCIPIO DE EXCEPCIONALIDAD (II): LOS DERECHOS SOCIALES

1. La comunidad	173
2. El bien social	173
3. La justicia y el orden	175
4. El contenido esencial de un derecho	175
5. Las excepciones del derecho a la información	176
6. Los derechos sociales como derechos fundamentales	177
7. El derecho a la paz; sus instrumentos, los derechos sociales	179
7.1. El derecho a la seguridad jurídica	181

7.2. El derecho a la salud	183
7.3. El derecho a la seguridad del Estado	186
7.3.1. El delito de terrorismo	187
7.3.2. La apología del delito	188
7.3.3. Los secretos oficiales	188
8. Solución al problema particular del derecho a la información y del derecho a la paz	189