

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 60 - MARZO 1998

**Director (E)**

Jorge Mantilla Jarrín

**Editor**

Fernando Checa Montúfar

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,  
Universidad Central del Ecuador.

Mario Jaramillo,

Ministro de Educación y Cultura

Abelardo Posso,

Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Tulio Muñoz, AER.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Corrección de Estilo**

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

**Portada y contraportada**

Fabián Rodríguez Vásquez

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Tel. 506 149 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://comunica.org/chasqui>

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

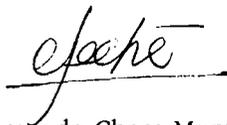
Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a

Chasqui.

## NOTA A LOS LECTORES

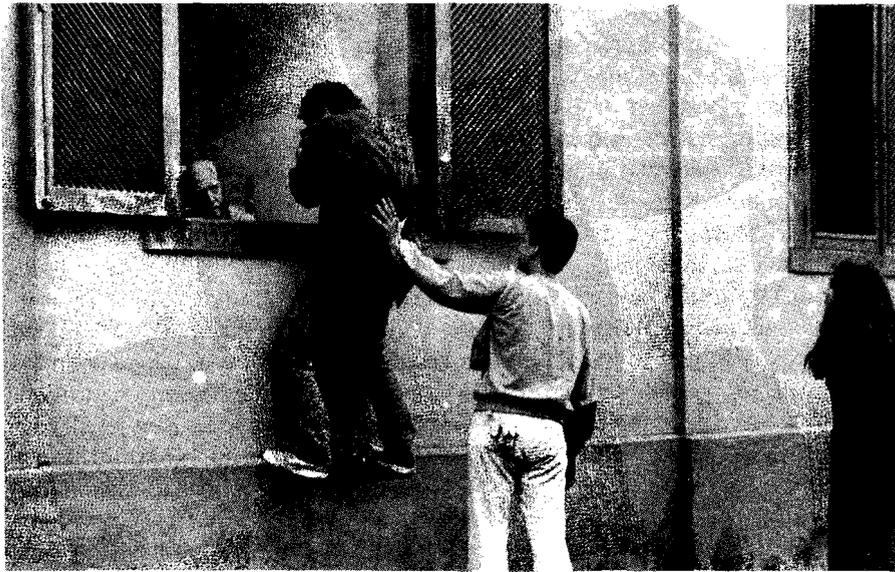
En 1997 se evidenció una creciente preocupación por la ética periodística en América Latina. Solo en Venezuela se realizaron 5 encuentros internacionales sobre el tema. El Taller de Periodismo Iberoamericano, fundado y presidido por Gabriel García Márquez, desarrolló 9 talleres en varios países de la región. El International Center For Journalists (ICFJ), con sede en Washington, concretó 4 seminarios con la participación de periodistas y directores de medios latinoamericanos. Además de incontables eventos con características nacionales. Esto es positivo porque permite vislumbrar la superación de un viejo problema: la falta de discusión y reflexión grupal (como debe ser) dentro de los medios, las universidades, los gremios y las organizaciones de defensa ciudadana (siempre ausentes). Sin embargo, el enfoque de los análisis ha estado centrado, en la mayoría de los casos, en la responsabilidad ética del periodista y del medio, en este orden. Con **Ética, medios, periodistas**, Chasqui quiere involucrarse en el debate (no es la primera vez, véase especialmente el *dossier* de la edición 41), potenciarlo y mantenerlo como tópico fundamental en la agenda de prioridades del periodismo de la región. Pero, además, relieves dos hechos muy importantes, entre otros. El uno, que la responsabilidad ética del periodismo radica, principalmente, en los dueños y directores de medios quienes son los que establecen las políticas editoriales (en muchos casos, determinadas drásticamente por el negocio y no por el servicio) que orientan la actividad profesional de los periodistas (algunos de los cuales, lamentablemente, la ejercen a base de intereses espúreos). El otro, no menos importante, es que lo ético no tiene que ver únicamente con el quehacer profesional específico del periodismo, sino con una dimensión mucho más amplia, donde sus derechos y obligaciones (es decir, lo deontológico) estén orientados a la consecución de una información y una comunicación más plurales, más democráticas. En suma, el periodista, como ciudadano y profesional, no puede, por acción u omisión, abstraerse de hechos que atenten a los derechos a la información y a la comunicación, pues la ética no puede limitarse a la libertad de expresarse y hacerlo con responsabilidad, sino contribuir a que ello sea posible para todos, en un marco de pluralidad y justicia. Tal el sentido de este *dossier*, y nuestra propuesta.

**Los medios en el medio** es un título que "expropiamos" a José Ignacio López V. (véase Chasqui 59) y con el cual se destaca el rol nodal y las tres funciones fundamentales que los medios tienen en la sociedad contemporánea: legitimar lo que transmiten, establecer la realidad (*agenda setting*) y mediar, para bien o para mal, entre el poder y la ciudadanía. Y estas funciones adquieren mayor fuerza si se consideran la masificación, globalización y tecnologización que los medios están teniendo; y el grado de confianza y credibilidad que sobre ellos tiene la sociedad, muy especialmente en América Latina donde alrededor de dos tercios de su población creen en ellos. Así, el cuarto poder, "tal como van las cosas, enfatiza José Ignacio, quizás ya sea el primero, o el trampolín para el primero". En este contexto, es preciso enriquecer una reflexión amplia y profunda que plantee mecanismos idóneos, más allá de la censura y autocensura, para regular ese poder; mecanismos que no solo promuevan y fortalezcan los derechos de los perceptores, sino su activa y enriquecida participación, en este mundo conflictivo, globalizado y extremadamente mediático.



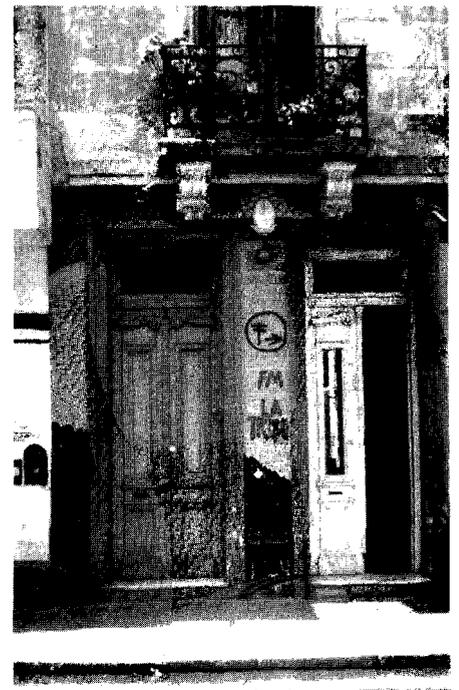
Fernando Checa Montúfar  
Editor

## ÉTICA, MEDIOS, PERIODISTAS



## LOS MEDIOS EN EL MEDIO

**L**os medios legitiman, establecen la realidad y representan (para bien o para mal) a la ciudadanía. Por eso están en el medio, en el centro de una sociedad conflictiva, creciente y globalmente mediática.



**L**a realización en la región, en los pasados meses, de una gran cantidad de foros sobre ética periodística es un buen síntoma, siempre y cuando se amplíen y motiven una discusión permanente en los medios, universidades, gremios e instancias ciudadanas, y se proyecten en favor de una sociedad más plural y más justa.

4 Ética y comunicación  
Andrés León Calderón

9 Tecnología y ética, un nuevo futurismo moral  
Rushworth M. Kidder

13 Problemas éticos en América Latina  
John Virtue

18 FIP: Principios de conducta  
Katia Gil

20 Decisiones a la hora del cierre  
Deborah Potter, Bob Steele

24 La pasión por la dignidad  
Ética y pastoral de la comunicación  
Adolfo Contreras Baspinoiro

29 Ética y sentido común  
John Dinges

34 Definiendo algunos términos  
ICFJ

36 A. L.: la ética de los reporteros y editores

38 Periodismo, ética y democracia



39 Medios: regulación y autorregulación  
Diego Araujo Sánchez

42 Nuevos contextos para un derecho en cambio  
Germán Rey

47 Grupos de presión y proceso comunicativo  
Antonio Castillo Esparcia

52 ¿Radios ciudadanas?  
José Ignacio López Vigil

55 Tipologías radiofónicas: una propuesta sistémica  
Irving Berlin Villafañá

59 En torno al periodismo de la comunidad  
*Elaine Tavares*

62 Hacia el 2000: desafíos informativos de la radio

## APUNTES

66 Los desafíos comunicacionales del Mercosur  
*José Marques de Melo*

70 Los periodistas en la mira  
*Cailin Mackenzie*

72 La lectura como viaje  
*Jaime Iturri Salmón*



## NUEVAS TECNOLOGIAS 84 NOTICIAS

75 El ciber mundo: aspectos positivos y negativos  
*Manuel Calvo Hernando*

79 Púlsar: dos años de radio e Internet  
*Bruce Girard*

## 86 ACTIVIDADES DE CIESPAL

### RESEÑAS

### IDIOMA Y ESTILO

81 Una emergencia ortográfica  
*Hernán Rodríguez Castelo*

87 Revistas iberoamericanas de comunicación  
*Daniel E. Jones*

91 Libros



## PORTADA Y CONTRAPORTADA

FABIAN RODRIGUEZ  
VASCONEZ  
Ecuatoriano

"Testigos del Tiempo".  
Oleo sobre madera con  
pirograbado y collage.  
46 x 38 cm

# LA PASION POR LA DIGNIDAD

## Etica y pastoral de la comunicación

*El sentido ético de la Pastoral de la Comunicación anuncia los valores evangélicos que equivale a anunciar la libertad y el amor expresado en obras y en solidaridades como representación mínima de justicia. El autor analiza las bases conceptuales, metodológicas y operativas de la Pastoral de la Comunicación, señalando caminos de reconstrucción de la comunicación y de la cultura desde una perspectiva ética. Reflexiona en torno a esta "pasión por la dignidad" como un compromiso con el desarrollo humano, como atributo de las políticas de comunicación y como una base deontológica para el ejercicio de los periodistas.*



Elier Bravo, Ecuador

*La espiritualidad latinoamericana hizo de la 'indignación ética' (o de la pasión por la dignidad, para decir lo mismo en positivo) una experiencia frontal de misericordia vital, una opción fundamental..." (José María Vigil s.j., Nicaragua)*

**E**ntendiendo ética como "un sentido de vida con referencia a un conjunto o sistema de valores, lo que le asigna un status de comportamiento social en perspectiva", el sistema de valores que sustenta la Pastoral de la Comunicación está dado en el significado del Evangelio; mientras que los comportamientos se

inspiran en el Cristo encarnado e inculturado; y la perspectiva no es otra que la Buena Nueva que se construye día a día en el presente histórico, forjando una cultura de la vida.

### La Pastoral de la comunicación

Los sentidos éticos de la Pastoral de la Comunicación descansan en la comprensión de la comunicación como com-

munio, que equivale también a poner en común o a relacionar y coordinar palabras y acciones. Con la guía de este sentido comunicativo incluyente y de participación, la "Pastoral de la Comuni-

**ADALID CONTRERAS BASPINEIRO**, boliviano. Sociólogo, director ejecutivo del Servicio Conjunto de las Organizaciones Católicas de Comunicación de América Latina y el Caribe: OCIC-AL, UCLAP, UNDA-AL. E-mail: scc@uio.satnet.net

cación es la dimensión comunicacional de la labor de la Iglesia, para que viva la comunión que anuncia y promueve, la comunión con Dios, y con y entre las personas, invitando a cada uno a entrar libre y activamente en el camino de su realización plena" (Ysern, 1997: 264).

Esta conceptualización pone en evidencia la existencia de elementos de coherencia institucional, de participación, de libertad y de ubicuidad histórica, que hacen de la Pastoral de la Comunicación, en el aquí y ahora de la gente, un hecho vital profundamente humano. También se deja en descubierto que las acciones de Pastoral no son monopolio de los agentes de la Iglesia, sino acciones de todo ser humano cuyas prácticas se inscriben en la búsqueda de una mejor calidad de vida.

La Pastoral de la Comunicación se refiere a los usos concretos de los procesos y productos de comunicación para la evangelización, de manera que, en su sentido ético, anunciar los valores evangélicos equivale a anunciar la libertad y el amor expresado en obras y en solidaridades como representación mínima de justicia.

En realidad, "evangelizar no es otra cosa que vivir al estilo de Jesús" (Ramazzini, 1998: 2), asumiendo que Jesucristo no es idea ni filosofía, sino una persona que está actuando en medio de las sociedades, inculcando el Evangelio en los rostros, voces, lenguas y modos de vida plurales y diversos de los pueblos. En consecuencia, en el trabajo de Pastoral, "no se trata tanto de creer en Jesús, sino de creer como Jesús" (Vigil, 1997: 108), con una actitud de rebeldía y esperanza, utopía y realismo, indignación y ternura, lucha y contemplación.

Actuar con ética en Pastoral supone ser fiel creativamente, tratando de hacer no lo mismo que Jesús hizo, sino lo que él haría hoy aquí y ahora; como él mismo, sin fanatismos institucionales, con actitud positiva de diálogo y de salida al encuentro de los otros, y con optimismo y esperanza respecto a la construcción de un mundo en el que participen todos los mundos, con democracia y libertad plena.

Por lo tanto, "la ética de la comunicación social es una filosofía de la praxis comunicativa" (Pérez, 1997: 173); es decir, de la acción o comportamiento hu-

mano individual y en relación social, históricamente situada, consciente y libre, inseparable de la reflexión con referencia a un horizonte de valores. En este sentido, los problemas éticos de la Pastoral de la Comunicación se inscriben en el marco de los conflictos sociales, económicos, políticos, culturales e históricos. Por ello, afirmamos que la visión ética es una visión integral, que contiene una intencionalidad crítica y transformadora de las estructuras, de las ideologías y de los acontecimientos que impiden la realización cabal de la dignidad humana en lo individual y social, en lo material y espiritual, y en lo inmanente y trascendente.

Como un elemento articulador de los postulados teóricos y la práctica social, recuperando la conceptualización de Paul Ricoeur sobre la visión ética como "el apuntamiento a la vida nueva, con y para los otros, dentro de instituciones justas", Gabriel Jaime Pérez sugiere que los tres elementos éticos indispensables para que la comunicación sea genuina son: "servicio a la verdad, ejercicio responsable de la libertad y promoción de la justicia desde la participación" (1997: 194).

Esta visión, en el marco de la Pastoral de la Comunicación, contiene en su propia constitución diversas dimensiones de realización ética: a) una interna, mediante la coherencia dentro de la Iglesia, forjándose como un modelo de comunicación para la comunión; b) una dimensión externa en la relación Iglesia-Pueblo de Dios, promoviendo una participación fundamental de los laicos y de las comunidades; y c) el sentido plural de la comunicación como dimensión ecuménica, en función de la promoción del diálogo y la convivencia.

Con estos aportes, se puede afirmar que el criterio ético fundamental en la Pastoral de la Comunicación es la persona humana organizada en la construcción de su desarrollo individual y social; y que desde la fe cristiana, la perspectiva ética es universal, sin sectarismos fanáticos, como testimonio de esperanza activa en una vida mejor, aquí y ahora, en una cultura del amor, cuyo modelo supremo es Jesucristo o Dios hecho ser humano.

#### **Respuesta históricamente situada**

Una actitud ética frente a la vida implica trabajar la doble dimensión del



Vicente Serra, Venezuela

Evangelio: la denuncia y el anuncio. Denuncia de los actos que atentan contra la seguridad y la vida, y gozo pleno de los hechos que explicitan caminos de equidad y de libertad.

Por ello es ético reconocer que en América Latina la globalización es excluyente; que su espiritualidad no alienta la vida; que su ética está basada en el tener y no en el ser; que la cultura de la eficiencia y competitividad descartan la solidaridad y la justicia; que el crecimiento en los indicadores macroeconómicos camina de la mano del crecimiento de la pobreza material y espiritual; y que la economía, la ciencia y la tecnología se idolatran y absolutizan. Es ético evidenciar que la globalización de la economía, de la sociedad y de la cultura está presionando para la adopción de un solo código moral: el de el mercado.

En América Latina, pese a que entre las décadas del 50 al 90 ha habido un incremento del ingreso mundial de 4 a 23 billones de dólares, el 75% de la población solo dispone de un 16% de este ingreso; según el Informe Mundial de Desarrollo Humano, 1997, del PNUD, más de la cuarta parte de la población mundial vive con un ingreso inferior a 1 dólar diario; con la globalización, las inequidades sociales entre y dentro de los países están creciendo; la competitividad es una condición de éxito en el mercado, pero los países en desarrollo participan del mercado mundial en apenas el uno por ciento, mientras que los beneficios que obtienen de los préstamos comerciales mundiales es irrisoriamente del 2 por mil; y aunque la deuda externa es un tema dejado en el olvido, el 22 por ciento de las exportaciones de los países pobres está destinado a amortizarla.

Como otro rasgo característico de la época, el dinamismo de la industria y del mercado cultural avanzan a velocidades increíbles, segmentando consumos en la obtención de datos y masificando consumos en la adopción de cultura. La hiperaceleración de los tiempos y las formas virtuales de hacer política afectan, de múltiples maneras, las identidades y soberanías ciudadanas. Como señala Eduardo Galeano, "nunca el mundo ha sido tan injusto en el reparto de los panes y los peces (...) Los medios dominantes de comunicación, que muestran

la actualidad como un espectáculo fúgax, ajeno a la realidad y vacío de memoria, bendicen y ayudan a perpetuar la organización de la desigualdad creciente. La pobreza puede merecer lástima, pero ya no provoca indignación (...) La pobreza se ha desvinculado de injusticia, y la propia noción de injusticia, que antes era una certeza universal, se ha desdibujado hasta desaparecer" (1996: 15).

En este contexto y siguiendo los sentidos de la Pastoral de la Comunicación, ética se relaciona con desarrollo, poniendo en el centro de atención al ser humano, varón y mujer, para crear, con condiciones y posibilidades adecuadas, formas de vida "donde podamos crecer hasta llegar a ser quienes tenemos que ser, y nuestra alegría y felicidad sean plenas" (Jn. 1, 3-4).

Precisamente, la realización práctica de las propuestas de la Pastoral de la Comunicación se va a dar mediante la incorporación de la transversalidad comunicacional en la construcción de una sociedad con calidad de vida y equidad. Trabajar por el desarrollo entonces, es la expresión contemporánea de la pasión por la dignidad.

#### **Compromiso con el desarrollo humano**

Siendo la ética un sistema de comportamientos en función de un futuro, para materializar sus propuestas y concepciones en la Pastoral de la Comunicación, es necesario identificar, en el contexto de la globalización, por dónde pasa hoy la esperanza. En este marco, es evidente el desplazamiento de las respuestas de la política hacia la sociedad civil, y de los totalitarismos a la vida cotidiana, para reconstruir el poder desde el campo de la cultura, espacio propio de los procesos de comunicación.

Es verdad que "en los espacios locales la inventiva de estrategias de sobrevivencia es alta y gratificante, pero poco sirven estos esfuerzos si no se canalizan en políticas y leyes que tiendan a aminorar las brechas sociales, pues todavía, y a pesar de su vigencia ininterrumpida por más de una década en la mayor parte de los países del continente, la democracia no es promotora de valores de solidaridad, de valoración cultural o de seguridad en el futuro" (Contreras, 1998: 9). La Pastoral de la Comunicación tiene que articular las demandas individuales

y comunitarias con la participación en las decisiones de poder.

En el Desarrollo Humano la comunicación encuentra un espacio de realización de la democratización de la palabra, de la comunión, de la libertad de antena y de la ocupación educativa del ciberespacio, a partir de la validación de la palabra dirigida a superar las concepciones economicistas y reduccionistas del desarrollo, destacando que lo central en la economía es la persona y la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, porque "una economía justa debe estar orientada hacia la satisfacción de las necesidades humanas, lejos de los falsos criterios consumistas cuyos fines se reducen a la obtención de las satisfacciones superfluas, efímeras o suntuarias" (Iriarte, 1997: 43).

Por otra parte, para un desarrollo y evangelización auténticos, se tienen que superar todas las barreras de discriminación que bloquean el acceso a las oportunidades, construyendo una nueva cultura donde la comunicación promueva el encuentro o alteridad de las diversidades, legitimen la equidad y formen capacidades, utilizando para ello los más

**E**tico es reconocer que en América Latina la globalización es excluyente; que su espiritualidad no alienta la vida; que la cultura de la eficiencia y competitividad descartan la solidaridad y la justicia; que el crecimiento en los indicadores macroeconómicos camina de la mano del crecimiento de la pobreza material y espiritual.

diversos medios, relaciones y circunstancias donde se hacen sentidos de vida.

También es importante velar por la sustentabilidad de los recursos humanos, financieros y productivos, garantizando la reproducción humana intergeneracional, cuidando el futuro, pero especialmente y sin demora, atendiendo el presente, y haciendo sostenible el acceso a las oportunidades como propio, característico y cotidiano de la vida humana.

La participación involucra el derecho al ejercicio del poder en distintos niveles, denunciando y superando la corrupción, construyendo democracia, con gobernabilidades reflejadas en los poderes local, regional y nacional con participación ciudadana. Desde el campo de la comunicación se renueva la tarea de incentivar las iniciativas de la gente, porque no se trata de un desarrollo que se ofrece a la gente, sino que se lo genera ella misma, haciéndose partícipe y protagonista de las decisiones y de los beneficios.

En definitiva, "la Pastoral de la Comunicación, tiene que incidir en la consolidación de democracias participativas, con sistemas comunicacionales que tengan como norte y valor supremo la dignidad de la persona humana, y que quepan todas las posibilidades de expresión de la pluralidad social y cultural de nuestro continente" (Pérez, 1997: 254).

### Políticas de comunicación

La legitimidad de la Pastoral de la Comunicación no sería ética sin contribuir a la constitución de un sistema constructor de una cultura de la vida desde su campo de especialización: la comunicación o el espacio de las interacciones donde los interlocutores acuerdan coordinar en buena inteligencia sus planes de acción.

La socialidad del sujeto contemporáneo se realiza en comunicación, en el intercambio y construcción de relaciones intersubjetivas, en una confusa trama de factores reales, simbólicos y virtuales. Nunca antes se han desarrollado tanto las tecnologías de la comunicación. Y, sin embargo, nunca antes hemos estado tan incomunicados. La selección de los programas dependen del monólogo del poder y el pretexto de "le gusta a la gente" se convierte en dictadura del *rating*. Se tiene que revertir esta situación, esta



Vladimir Sessa, Venezuela

es una tarea ética prioritaria de la Pastoral de la Comunicación. Siguiendo las recomendaciones del *Aetatis Novae*, "no se puede aceptar que el ejercicio de la libertad de comunicación dependa de la fortuna, de la educación o del poder político; el derecho a la comunicación pertenece a todos" (*Aetatis Novae*, 1992, 15).

Obviamente que en un desafío de esta naturaleza, "el uso de las comunicaciones no debe limitarse a la difusión del Evangelio, sino debe realmente integrar el mensaje del Evangelio en la nueva cultura creada por las modernas comunicaciones, con sus nuevos lenguajes, nuevas técnicas y nueva psicología" (Mensaje del Santo Padre a la 32ª Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales, Animados por el Espíritu Comuniquemos la Esperanza, enero, 1998).

La Pastoral de la Comunicación es una forma de comunicación para el desarrollo que, equilibrando información, formación y recreación, anima la participación, el diálogo y la educación y combate contravalores como la mercantilización de la programación de la política y de la religión, el abuso de la pornografía y la violencia, la deformación de los valores, la frivolidad de la existencia y la concentración de los medios.

La ética comunicacional tiene, necesariamente, que iluminar e inspirar la legislación social, hoy por hoy de amplio favoritismo a la expansión comercial y de escaso reconocimiento a las experiencias educativas y comunitarias.

### Base deontológica para el ejercicio profesional

La ética no es una acción que se decreta, sino un hecho que se legitima en la práctica profesional cotidiana. La legislación es un reconocimiento a la legitimidad de una mística, de un compromiso, de una profesión que, ampliando la propuesta de García Márquez, es "el mejor oficio del mundo". En consecuencia, el ejercicio profesional del comunicador tiene que alimentarse permanentemente mediante la formación integral, buscando recuperar el manejo de la palabra y del discurso como el eje fundamental de comunicarse, lo que llevará a relativizar la vorágine mercantilista que hace ignorar las normas de procedimiento deontológico, produciéndose "atentados éticos" "que obedecen a una noción intrépida del oficio, asumida a conciencia y fundada con orgullo en la sacralización de la primicia a cualquier precio y por encima de todo" (García Márquez, 1996: 2)



Lucha Chiriboga, Ecuador

Dependiendo de las especializaciones, la defensa de la verdad, la objetividad, la exactitud, la integridad, la lealtad y la responsabilidad, se tienen que expresar en una ética periodística; una ética de la propaganda y la publicidad; una ética del uso de los medios en relación con la educación, el ocio y las artes; y una ética del Internet que, con la misma inspiración de las otras ramas de la comunicación, se base en la "libertad de expresión; protección y seguridad de la información; primacía del servicio al bien común, público y social; intimidad y confidencialidad; defensa de los derechos de autor evitando plagios y toda forma de piratería; acceso no discriminatorio; y ejercicio de las responsabilidades legales" (Barroso, 1997: 25).

### Organización Institucional

En las instituciones expresivas de la Pastoral de la Comunicación, un principio ético fundamental es la coherencia en su sentido conceptual, metodológico y de organización institucional abierta a la corresponsabilidad con otras experiencias institucionales y con las propias comunidades.

Muchos documentos testimonian esta necesidad. Uno de los más recientes es el Sínodo para América Latina, que en uno de sus acápites señala que es

una prioridad de la labor pastoral transformar la comunicación evangelizadora al servicio de la comunión, tanto al interior de la Iglesia como en su diálogo con el mundo. El Sínodo recomienda formar comunicadores; dotarse de centros de producción calificados; dinamizar la red informática de la Iglesia en el continente; acceder al uso del satélite y de las nuevas tecnologías; profundizar la educación para la recepción crítica; lograr alta calidad y mayor competencia en la producción y difusión de programas de radio, televisión y publicaciones; y coordinar con los más diversos actores en una actitud ecuménica que es una dimensión necesaria de la Nueva Evangelización.

Estamos hablando de impactos, de iniciativas en la reversión de los sistemas comunicacionales característicos de la época, de la necesidad de legitimar una nueva cultura construida en los parámetros de la justicia. En su pragmática y en su realización práctica, la ética en la comunicación requiere redes tecnológicas, sociales e institucionales amplias, que encabecen la creación de un sistema comunicacional donde además de la libertad se practique la justicia.

### REFERENCIAS

Barroso, Patricio, "Cuatro principios de ética de Internet", en *ZER*, Revista de Estu-

dios de Comunicación, Universidad del País Vasco, España, No. 3, 1997.

Contreras, Adalid, "Repensar la comunicación estatal desde las claves del desarrollo", en el semanario *Nueva Economía*, La Paz, Bolivia, enero de 1998.

Galeano, Eduardo, "Apuntes sobre los Medios de Incomunicación", en Revista *ARANDU*, No. 30, abril de 1996, SCC, Quito, Ecuador.

García Márquez, Gabriel, *El Mejor Oficio del Mundo*, texto leído en el Congreso de la Sociedad Interamericana de la Prensa, 7 de octubre de 1996.

Iriarte, Gregorio, "La globalización: un gran desafío a la ética cristiana", en *Globalizar la Esperanza*, Ed. Fundación Amerindia, Cochabamba, Bolivia, 1997.

Pérez, Gabriel Jaime, "Ética y Moral de la Comunicación", en *Comunicación, misión y desafío*, DECOS-CELAM, Bogotá, Colombia, 1997.

Pérez, Gabriel Jaime, "Pastoral de la comunicación en América Latina: las principales experiencias y sus características", en *Comunicación, misión y desafío*, op. cit.

Ramazzini, Alvaro, Obispo de San Marcos, Guatemala, *Misión de la Iglesia frente a los problemas de la realidad guatemalteca y su relación con los medios de comunicación social*, Guatemala, enero, 1998, mimeo.

Vigil, José María, "Crear como Jesús: la espiritualidad del reino", en *Globalizar la Esperanza*, op. cit.

Ysern, Juan Luis, Obispo de ANCUD, presidente DECOS-CELAM, "Pastoral de la Comunicación. ¿Qué Significa? ¿Qué Abarca?", en *Comunicación, Misión y Desafío*, op. cit. ●