



A NUESTROS LECTORES

La prensa ecuatoriana tomó en cuenta el último número de *Chasqui* sobre campañas políticas. Aplaudió —modestamente— su contenido aunque no saltó de gozo por su presentación.

En 1987, *Chasqui* correrá mejor. Tendrá imprenta propia gracias a una donación de la Friedrich Ebert y a unos florines complementarios de Radio Nederland. Abandonará su política de números monográficos para abrirse a un contenido más plural, y muy probablemente optará por un diseño más ágil.

También en 1987 saldrán en fascículo aparte los índices del último lustro de la revista. Ellos muestran la variedad de temas tratados que, en un alto porcentaje, han sido escritos muy profesionalmente.

Este número osa pisar un suelo envuelto por la neblina, de tráfico peligroso y frustrante velocidad: el de comunicación y arte popular. El concepto de comunicación ha venido a ser para estos días lo que el concepto de ser fue para la Escolástica: ubicuo, evanescente y tan extenso que su comprensión bien cabría en la fina punta de un alfiler enano. Todo es ahora comunicación, y comunicación es casi nada. Sin llegar a esta trascendencia del concepto de comunicación, el de arte popular es inestable, cambiante y cuestionado. Las contribuciones de esta entrega de *Chasqui* reflejan este malestar entre indefinible y gastrítico. La calidad de su lenguaje que va de la descripción fenomenológica a un metalenguaje muy formalizado, desde el ingenuo relato de experiencias hasta los refinamientos semánticos y sociológicos, prueba ese malestar. ¿Síntomas del fin de una época?

Van llegando cartas de los lectores. Son pocas pero son. Algunas de ellas traen a la memoria la anécdota de Juan de Mairena: “—A usted le parecerá Balzac un buen novelista— decía a Juan de Mairena un joven ateneísta de Chipiona. —A mí, sí. —A mí, en cambio, me parece un autor tan insignificante que ni siquiera lo he leído”. Claro que *Chasqui* no aspira a la suerte de Balzac.

Jorge Mantilla

Simón Espinosa

EN ESTE NUMERO

2 EDITORIAL

Medios de comunicación y cultura
Luis E. Proaño

5 ENTREVISTA

Arte y comunicación popular en
tiempos neoconservadores
Néstor García Canclini

10 ENSAYOS

Una mudez que habla
Fernando Tinajero

17 CONTROVERSIA

17 ¿Reintelección de los medios?
Jesús Martín-Barbero

21 ¿“Ética” o “Deontología” de la comunicación
social?
Gabriel G. Pérez M.

26 EXPERIENCIAS

26 El lenguaje del vestido y de la fiesta
Juan Martínez Borrero

32 Talleres de cultura popular en Santiago
Giovanna Riveri y Eduardo Lawrence

35 El dilema del arte popular en Bolivia
Lupe Cajas

38 ¿Sobrevivirán las artesanías aborígenes
argentinas?
María Martha Benavidez

42 Los tejedores de El Tintorero
Carlos Eduardo Colina Salazar

49 Haití: un arte poderoso y sugerente
Antonio Fenelón

52 NUEVAS TECNOLOGIAS

Tecnologías de computación y Tercer Mundo
Hans Dieter Klee

58 INVESTIGACION

La cobertura del terremoto de México
Gabriel G. Molina

62 ENSEÑANZA

62 La comunicación como quehacer y como
problema
Luis Javier Mier

65 La comunicación planificada sirve al desarrollo

70 ACTIVIDADES DE CIESPAL

78 NOTICIAS

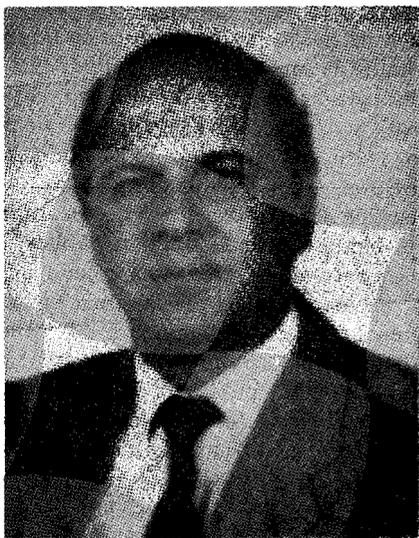
82 DOCUMENTOS

86 RESEÑAS

93 HEMEROGRAFIA

98 BIBLIOGRAFIA

99 SECCION EN PORTUGUES E INGLES



¿“ETICA” O “DEONTOLOGIA” DE LA COMUNICACION SOCIAL?

GABRIEL J. PEREZ M.

A continuación intentaremos presentar, de manera resumida y como sugerencia para un análisis ético de procesos y contenidos concretos, los aspectos morales que corresponden a cada una de esas áreas¹

ETICA PERIODISTICA: INFORMACION Y OPINION PUBLICA

En relación con la obtención de la noticia, materia básica de la actividad periodística, puede hablarse de una **moral de la averiguación**. A este respecto debe precisarse el concepto de propiedad intelectual, por una parte (que corresponde a los “derechos de autor”), y, por otra, la validez ética de los procedimientos por los cuales se obtiene la información. Ambos aspectos tienen que ver con el problema de la infinita curiosidad del público, con frecuencia alimentada y exacerbada por un periodismo sensacionalista, basado en la competencia por lograr el mayor y más anticipado impacto sobre el público consumidor de noticias-mercancía. Este tipo de periodismo choca con el valor de la privacidad y la intimidad de las personas².

Otro problema es el de la **moral del contenido de la noticia**. Varios aspectos deben considerarse en este punto: la mentira, la difamación y la pornografía son los más comunes. En cuanto a la **mentira**, esta suele presentarse en diversas formas: el silencio intencionado (aún más grave cuando se vende o se compra), las verdades a medias, las estadísticas engañosas, las fotografías o tomas en las que la angulación, la selección o el montaje se usan para distorsionar la realidad, distorsión o falsificación que también pueden darse en el uso de la radiodifusión y la grabación magnetofónica. La ambigüedad, el sensacionalismo, las exageraciones y simplificaciones, los titulares no coherentes con los textos, la propalación de rumores falsos para obte-

*Para el número 18 de Chasqui se había solicitado al profesor y comunicólogo Joaquín Sánchez un artículo sobre “Ética en la formación de los periodistas”. Por falta de tiempo no pudo redactarlo y envió un artículo que con el título de “Hacia una ética de la comunicación social” había publicado en la revista **Signo y Pensamiento** de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia (número 8, primer semestre de 1986). Lamentablemente este envío llegó cuando **Chasqui** estaba en prensa. Con autorización del autor reproducimos las secciones quinta y sexta de dicho ensayo, por su carácter práctico y especialmente por la crítica que formula contra el reduccionismo que casi identifica “ética” con “deontología”; razón por la cual, además, lo publicamos en la sección **controversia**. Remitimos al lector particularmente interesado en la fundamentación del tema a las cuatro primeras secciones del ensayo en la mencionada revista de la Javeriana. Las secciones omitidas son obviamente fundamentales pues en ellas analiza el alcance de los términos moral, ética, moral de la comunicación, ética de la comunicación, y sus niveles como filosofía de la praxis y como disciplina científica. Plantea además interrogantes y perspectivas de análisis y las condiciones de posibilidad de una teoría hacia una ética y moral de la comunicación social en el contexto de la fe cristiana.*

ner determinados resultados, son otras tantas variedades de la mentira periodística. Por lo que toca a la **difamación**, hay que plantear la dificultad de separar la legítima función crítica del ataque injusto, sobre todo cuando se viola el recinto de la vida privada o íntima de la persona atacada.



La caricatura periodística, sea impresa o audiovisual, supone y exige un tratamiento en el que se corren no pocos riesgos a este respecto. De hecho, la difamación es también una modalidad de la mentira, que en todo caso se relaciona con el deber de la rectificación, que se corresponde con el "derecho de réplica". En cuanto a la pornografía, también es una forma de mentira, porque falsea el valor del sexo en el ser humano.

La moral de las secciones en el periódico, en la revista, en los espacios de radio y televisión (radio-periódicos, radio-revistas, telenoticias, tele-revistas, etc.) es también un punto de especial importancia, dada la relación de los medios con el mundo cotidiano de la niñez, la juventud, la mujer y la familia, o con el ámbito de los negocios, la economía, la política, el arte y la religión, o con el del tiempo libre que trata de ser llenado con la diversión, el espectáculo, el deporte, el turismo, la diversión en múltiples formas.

Una síntesis de los criterios concretos de la ética de la información, puede ser la siguiente: 1) **El derecho a la información** (formulado en el Artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos de la O.N.U., como también en las Constituciones de nuestros respectivos países): este derecho, considerado en cuanto libertad individual y en cuanto exigencia del bien común, tiene unos sujetos, que, como ya se ha indicado, son todas las personas (tanto los periodistas como el público); tienen también un ámbito que se relaciona con el derecho a la verdad, el derecho a la vida privada y el derecho al secreto; igualmente, existe un deber de información (de informar y de estar informado). 2) **Las exigencias objetivas de la información**: en cuanto a su objeto, esta debe ser siempre verdadera y, en cuanto al modo, siempre honesta y conveniente; en este sentido, deben ser evitadas las desviaciones, tales como la presentación parcial de una verdad, el sensacionalismo, el silencio intencionado, la mezcla camuflada de descripción de hechos y juicios de valor, los vacíos sugerentes, los rumores sin base, la manipulación del pasado, y el engaño en todas

sus formas, una de cuyas manifestaciones más frecuentes es el "muestreo estadístico" falso, mediante el cual se pretende dar la impresión de un estado mayoritario de opinión a partir de entrevistas a pocas personas seleccionadas unilateralmente; con esto último se relaciona también la generalización de hechos parciales, otra de las más frecuentes desviaciones de la información periodística. 3) **La estructura adecuada del proceso informativo**, cuyos momentos principales son el acceso a las fuentes por parte de los informadores, la libre circulación de las noticias y la receptividad activa por parte del público.

En relación directa con los procesos informativos se encuentra el fenómeno de la **opinión pública**, que consiste en "el eco natural, la resonancia común más o menos espontánea, de los sucesos y de la situación actual en los espíritus y en los juicios de los hombres". Como criterios que deben iluminar una comprensión recta y una formación adecuada de la opinión pública, podemos enunciar los siguientes: 1) **La libertad de expresión** como punto de partida, entendiéndose como una libertad situada y responsable; 2) **La obligación de todos los ciudadanos de participar** en la formación de una opinión pública coherente con la dignidad de las personas y el bien común; 3) **El discernimiento de la opinión pública auténtica** —dado que la opinión de la mayoría no es siempre la mejor ni la más coherente con la verdad—; 4) **La prevención contra el riesgo de manipulación de la opinión pública**; 5) **La consideración de la auténtica opinión pública como "voz del pueblo"** (y recuérdese que, según el adagio latino, "vox populi, vox Dei").

ETICA DE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD

En primer lugar, es preciso tener en cuenta que la propaganda y la publicidad pueden orientar o desorientar, bien sea en relación con la propagación de ideas (**propaganda**) o con la oferta de productos materiales y culturales (**publicidad**); ambas pueden describir necesidades reales o crearlas ficticias; contribuir al cambio de hábitos o costumbres; servir de factor de desarrollo integral o favorecer un colonialismo económico y cultural.

Hay que advertir el peligro de reducir la ética de la comunicación a las deontologías, aunque estas puedan ser de hecho parte del objeto de estudio de aquella.

En principio, tanto la una como la otra pueden prestar un servicio muy útil a las sociedades, siempre y cuando su realización sea regida por los criterios éticos que enumeramos a continuación: 1) **La libertad de expresión**: De nuevo este derecho de toda persona se constituye en base ética imprescindible, por cuanto es intrínsecamente inmoral todo régimen totalitario, de "derechas" o de "izquierdas", que bajo pretextos de "seguridad nacional" o de "dictadura del proletariado" respectivamente, suprima la posibilidad de la libre discusión pública de ideas y opiniones (ámbi-

to de la propaganda, que no debe reducirse a la de intereses de quienes detentan el poder), o de ofrecer, también libre y públicamente, los servicios que cada quien puede prestar a la sociedad, dentro del marco del respeto a la dignidad humana y al bien común (ámbito de la publicidad). 2) Y este es precisamente el segundo criterio, **el bien común** como justificación ética de la propaganda y de la publicidad. 3) **Prevención contra la manipulación de las conciencias** a partir de la negación o la distorsión de la verdad. 4) **Coherencia de los contenidos, los recursos y los métodos**, de acuerdo con el principio de que el fin moralmente bueno no justifica los medios. 5) **Prevención contra la concentración de la economía** en monopolios u oligopolios que tienden a condicionar la información y la opinión pública a favor de sus intereses, en detrimento de la libertad de expresión.

ETICA DEL USO DE LOS MEDIOS EN RELACION CON LA EDUCACION, EL OCIO Y LAS ARTES

Este constituye otro campo de análisis de la ética de la comunicación social, o mejor un conjunto de campos estrechamente interrelacionados, que pueden o no estar vinculados a las actividades periodísticas, propagandísticas y publicitarias.

En general, los criterios éticos que hemos indicado para las áreas del periodismo y la publicidad, vale aplicarlos también aquí. Sin embargo, podemos explicitar algunos más específicos: 1) **el servicio de los medios de comunicación a la educación y a la promoción y elevación cultural de toda la población**; 2) **la promoción de un clima de auténtico diálogo**, que permita la participación activa junto con la instrucción; 3) **el derecho de todos a participar de la cultura**, en coherencia con los valores propios de la identidad cultural de los distintos grupos étnicos; 4) **discreción y prudencia en la representación de los diversos aspectos del mal en las artes**, de tal modo que no constituyan una incitación a realizarlo.



ETICA DE LA COMUNICACION Y DEONTOLOGIAS PROFESIONALES

A la luz de los planteamientos desarrollados en las cinco secciones anteriores, es conveniente, dentro de una reflexión ética, conocer y valorar los elementos “deontológicos” que constituyen la normatividad del ejercicio profesional del comunicador social en sus distintos campos específicos de actividad.

A este respecto, proponemos una indagación sobre el significado, las implicaciones, la problemática y las perspectivas de la formulación de **principios axiológicos** y **códigos deontológicos** en los distintos ámbitos (áreas y medios) de la comunicación social.

Ante todo, hay que advertir el peligro de reducir la ética de la comunicación a las deontologías, aunque estas puedan ser —como de hecho lo son— parte del objeto de

“Las deontologías son el más exquisito invento de un sistema hedonístico-utilitarista, de una moral liberal burguesa de comerciantes, para olvidar la dimensión social y universal del problema moral y sustituirlo por códigos sectoriales y corporativos de ‘deberes’ ”
A. Pasquali.

estudio de aquella. Acerca de este punto, es oportuno tener en cuenta la crítica planteada por Pasquali a las deontologías cuando estas son concebidas como la “ética profesional” en sí, sin referencia a la totalidad que supone y exige una concepción integral de la ética: “Las deontologías son el más exquisito invento de un sistema hedonístico-utilitarista, de una moral liberal burguesa de comerciantes, 1) para olvidar la dimensión social y universal del problema moral, y sustituirlo por códigos sectoriales y corporativos de “deberes”; 2) para impedir con dichas normas corporativas y de nivel “moral” (o sea, sin tribunal externo), el advenimiento de normas jurídicas emanadas del Estado, que regulen y sancionen “foro exterior”⁴ la violación. En este sentido, y puestas a salvo las honrosas excepciones —unas pocas, de Hipócrates a hoy— puede decirse que toda deontología encierra al menos potencialmente los peligros de un “fascismo moral” (por su carácter corporativo), de ahondar el divorcio artificial entre norma moral y norma jurídica (“me regulo moralmente para que no me regulen jurídicamente”) y de una pérdida de universalismo ético que perpetúa un mundo moral hobbesiano (cada quien con su “moral” y Dios para todos). La diligencia con que publicistas y relacionistas públicos, sectores patronales de la radiodifusión y productores de bienes superfluos confeccionan en el mundo occidental sus propios “códigos de ética” (horrible contradicción en los términos) deponen precisamente en favor de esta interpretación”⁵

Sin embargo, también es preciso que estemos advertidos sobre el peligro que encierra la concepción totalitaria propia de una absolutización del Estado como regula-

dor de los procesos informativos y de producción cultural en sus aspectos sociales, jurídicos y morales. Tal concepción, sea desde la mentalidad de la "seguridad nacional" o desde la del "comunismo internacional" (los extremos se tocan), reduce la ética, no obstante sus pretensiones universales, a un medio para el mantenimiento del poder estatal y el logro de sus fines geopolíticos o colectivistas, pisoteando los derechos inalienables de la persona, que no por su carácter social deja de poseer una dignidad individual como ser consciente, libre y autónomo.

En el marco de las anteriores consideraciones, invitamos al lector a un análisis crítico-constructivo de las diferentes formulaciones de los "códigos deontológicos" que presentan una autorregulación de los distintos campos y medios de la comunicación social. (Como es obvio, no podemos reproducir aquí su amplio contenido, por lo cual nos remitimos a una reciente compilación de dichos códigos, enriquecida por certeras introducciones explicativas de su autor, Porfirio Barroso)⁶

Este define los códigos éticos como "un conjunto de normas deontológicas emanadas de diversos organismos internacionales o nacionales para que los profesionales —en este caso los periodistas— conozcan sus obligaciones y deberes, así como sus derechos, a la hora de ejercer con dignidad y honestidad su profesión, anteponiendo siempre el servicio a la verdad y al público antes que a sus propios intereses personales"⁷ Acoge además la definición que da José Todolí de "profesión": "una actividad humana habitualmente dirigida a un quehacer concreto, útil y exigido, por el que el individuo, debidamente preparado, colabora al bien común de la sociedad en que vive, al propio tiempo que encuentra en ella los medios de subsistencia adecuados, siempre bajo el control de la ley o los controles propios de su trabajo específico"⁸

En cuanto a la historia y el significado de los códigos deontológicos de **Ética profesional** indica Barroso su origen a principios de este siglo, y más concretamente en el

Hay que estar advertidos sobre los peligros que encierra la concepción totalitarista propia de una absolutización del Estado como regulador de los procesos informativos y de producción cultural en sus aspectos sociales, jurídicos y morales.

espacio de la comunicación social a partir de la segunda guerra mundial, bajo el amparo del liberalismo democrático norteamericano. Desde los Estados Unidos la idea se extendió pronto en el resto del mundo, siempre como una arma contra "las amenazas o intentos, por parte de los diversos gobiernos, de instituir una legislación especial para la prensa y la profesión periodística"⁹

Por lo que respecta al contenido de los códigos compilados (cuyo análisis profundo y comparativo anuncia el autor que aparecerán en una próxima publicación bajo el título **Ética y Deontología de la información**, Barroso resu-



me de la siguiente forma los "grandes principios y conceptos claves", en cuatro capítulos:

Los principios éticos generales: defensa de la verdad, objetividad y exactitud; servicio al bien común; obligatoriedad de las normas éticas, y secreto profesional.

Derechos humanos: "La protección de la dignidad humana de la persona es un tópico común"¹⁰, que se manifiesta específicamente en los siguientes temas: ni calumnia, ni acusación, ni difamación; derecho a la intimidad y a la vida privada; defensa de la libertad de información y derecho de expresar la propia ideología; igualdad de tratamiento para todas las personas, independientemente de su raza, religión o ideología política; derechos de autor y mención de las fuentes; derecho a un salario digno; respeto a las instituciones sociales (Iglesia, Estado, familia, Constitución, cuerpos legislativos y judiciales, etc.).

Deontología específica de cada medio: en este aspecto sobresalen los siguientes principios normativos: integridad (no recibir ni ofrecer dinero ni beneficios en forma de soborno); dignidad profesional y lealtad a la empresa; utilización solamente de medios justos para obtener noticias, fotografías y documentos; distinción entre periodismo y publicidad; aceptación de la responsabilidad de sus escritos o producciones profesionales y espíritu de cuerpo; "cláusula de conciencia"¹¹

Deberes de las empresas: son de menos frecuente aparición en los códigos por cuanto en muchos lugares son los patronos, los propietarios de los mismos medios o el gobierno, más que los profesionales, quienes han elaborado la formulación, no dejando de reflejar sus propios intereses. En este capítulo resaltan temas como los siguientes: derechos de réplica y corrección de errores; responsabilidad (seguridad, paz, etc.); no a la pornografía; que los titulares concuerden con el cuerpo del texto o contenido; no incitación a la violencia, el crimen, el robo, etc.

Un análisis más concreto y específico de los distintos códigos deontológicos, tanto de ámbito supranacional como nacional —incluidos los “códigos de ética de prensa para niños y jóvenes”—, puede hacerse consultando la compilación de Barroso, de la cual cabe que destaquemos, en lo referente a América Latina, los siguientes documentos:

Códigos deontológicos de la Prensa (ampliables a otros medios periodísticos):

Código Internacional de Ética periodística (II Congreso de la FELAP, Federación Latino-Americana de Prensa, julio de 1970): pp. 37-39.

Código Internacional de Ética Periodística (UNESCO, Noviembre de 1983): pp. 41-46.

Códigos Nacionales de Brasil (pp. 60-61) Colombia (65-66), Costa Rica (68-70), Chile (73-75) Panamá (138-139), Perú (141-142) y Venezuela (153-157).

Entre los dedicados específicamente a la prensa para niños y jóvenes, cabe destacar el “Código Moral de Editores de Publicaciones para la Juventud”, elaborado en 1966 por Pierre Morelli, de la Comisión Francesa de vigilancia y control de las publicaciones destinadas a la juventud. Aunque no pertenecen al ámbito latinoamericano, su contenido es iluminador para un análisis ético de los mensajes que nuestros impresos hacen llegar a los jóvenes.

Códigos deontológicos de la Radio, la T.V. y el Cine:

Código de Ética Radiofónica del Perú (pp. 192-193).

Código Internacional de T.V. (pp. 197-206).

Código Internacional de T.V. para Educación (pp. 206-211).

Códigos de T.V. de Argentina (pp. 213-214) y Venezuela (239-245).

Además, en cuanto a los medios audiovisuales (T.V. y Cine) puede ser de interés analizar algunos códigos extranjeros, especialmente de Estados Unidos, dada la penetración de su industria cultural en Latinoamérica, por una parte, por otra teniendo en cuenta el número cada vez más significativo de la población latina en ese país norteamericano.

Códigos deontológicos de Publicidad:

Código Internacional de normas de la práctica publicitaria hacia un acuerdo mundial (Cámara de Comercio Internacional —C.C.I., 1965): pp. 271-273.

Código Internacional de prácticas leales en materia de Publicidad (C.C.I., 1966): pp. 273-276.

Código Internacional del ejercicio de la Publicidad (C.C.I. 1973): pp. 277-282.

Disposiciones especiales del Código Internacional de prácticas leales en materia de Publicidad (C.C.I. 1973): p. 283.

Código Internacional de prácticas leales en materia de venta por correspondencia y por publicidad directa (C.C.I., 1978): pp. 287-191.

Códigos deontológicos de la Publicidad de Brasil (pp. 296-303), Colombia (307-315), Costa Rica (pp. 315-324) y México (386-389).

Existen además otros dos documentos de interés:

Un Código especial para la Publicidad que afecta a niños y jóvenes (1979: págs. 391-397) y otro, también de España, sobre “Normas de admisión de publicidad en el ente público Radio y Televisión” (1984: págs. 399-405).

Códigos deontológicos de Relaciones Públicas:

Código de Conducta Profesional de la IPRA (International Public Relations Association), 1961: págs. 409-413.

Código Internacional de Atenas sobre Relaciones Públicas (CERP —Centro Europeo de Relaciones Públicas, 1965).

Este código y otros de Estados Unidos y Francia sobre el tema, pueden servir de referencia para un análisis ético de las Relaciones Públicas en nuestros países latinoamericanos.

Todas estas normas deontológicas cuya formulación y contenido son susceptibles de un análisis textual y contextual, como también de una confrontación con lo que en la realidad cotidiana ocurre en el uso de los medios en las diversas áreas de la comunicación social, nos remiten en definitiva a valores y criterios de juicio ético centrados en la dignidad de la persona como sujeto de derechos y deberes en cuanto ser individual y social. Cómo sean estos concebidos desde diversas perspectivas e intereses, es una cuestión que debe ser constantemente planteada, para evitar un particularismo moral divorciado del carácter universal de la ética.

NOTAS

1. *Básicamente seguiremos aquí a Jesús Irribarren, El derecho a la verdad, Doctrina de la Iglesia sobre prensa, radio y televisión (1831-1968). Madrid, BAC, 1968, pp. 15*-30* y a Marciano Vidal y Pedro Santidrián, Ética, 3 tomos, Madrid, Ediciones Paulinas, 1980, tomo 1, pp. 237-246.*
2. *Luka Brajnovic, Deontología periodística, Pamplona, Ediciones de la Universidad de Navarra, 1978, pp. 172-177.*
3. *Se refiere el autor al texto completo, del cual el presente artículo es parte, publicado en Signo y Pensamiento, Revista de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, No. 8, 1986, primer semestre, con el título “Hacia una ética de la comunicación social” (apuntes de clase), pp. 89-117 (nota del coeditor).*
4. *“En el fuero exterior” (expresión latina).*
5. *Antonio Pasquali, Comprender la Comunicación, 2da. edición, Caracas, Monte Avila Editores, 1980, capítulo IV: “Ética y comunicaciones”.*
6. *Códigos deontológicos de los medios de comunicación, Madrid, Ediciones Paulinas, 1984.*
7. *Barroso, op. cit., p. 13.*
8. *Ibidem, p. 14.*
9. *Ibidem, p. 18.*
10. *Ibidem, p. 21.*
11. *Sobre la cláusula de conciencia, ver Brajnovic, op. cit., pp. 212-215. Véase también “La objeción de conciencia” en Vidal y Santidrián, op. cit., tomo 3, pp. 203-209.*
12. *Pasquali, op. cit., p. 130.*
13. *Ibidem, p. 136.*



JOAQUIN SANCHEZ, colombiano, licenciado en Filosofía y Letras, magister en Teología y con estudios especiales en Comunicación Social (lectura estructural del cine y producción de radio y televisión) fue teleprofesor en la TV Educativa de Colombia, director de Emisora Javeriana de la Universidad del mismo nombre y profesor en ella. Actualmente dirige el Departamento de Expresión y Medios de la Facultad de Comunicación Social de la U. Javeriana, es profesor de Propedéutica de la Comunicación y Ética de la Comunicación, asesora a SERTAL y DECOS, organismos de comunicación social adscritos al Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM), y prepara el capítulo “Ética y Comunicación Social” para un libro en equipo sobre temas de las relaciones entre Filosofía y Comunicación, dirigido por el jesuita Robert White con sede en Londres.