

## La responsabilidad del comunicador social en la construcción de la democracia

XXIII Encuentro de Facultades de Comunicación Social -  
APFACOM  
Lima, Septiembre 27 de 2002

El tema que voy a desarrollar implica por lo menos la relación de tres conceptos que debemos precisar para entendernos. Un primer concepto se refiere a la comunicación social como actividad profesional, un segundo concepto a responsabilidad como exigencia ética del ejercicio de tal actividad y un tercer concepto a la construcción de la democracia como compromiso inherente a tal responsabilidad.

Sin pretender agotar el tema, trataré de explicitar y compartir con ustedes el sentido que les encuentro a estos tres conceptos en el ámbito de su mutua relación, en la perspectiva ética que he venido trabajando como académico desde hace poco más de veinte años.

### .. La comunicación social en la perspectiva ética

Propongo ante todo entender integralmente la comunicación como un conjunto de procesos y actos de relación entre sujetos que evocan y comparten en común experiencias de sentido a partir de distintas formas de producción, circulación y recepción de mensajes expresados en signos y símbolos verbales y no verbales, emitidos y percibidos a su vez por distintos medios. En este sentido, la comunicación es un fenómeno inherente a la cultura y como tal nos

Gabriel Jaime Pérez, S.J.  
Doctor en Filosofía, actual Decano de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, y profesor de planta en el área de Comunicación Social. Tiene más de 20 publicaciones a través de la revista *Diálogos y Signo y Pensamiento*.

implica a todos los seres humanos como sujetos. Ahora bien, como actividad profesional, la comunicación llamada “social” se despliega en una multiforme variedad de campos tales como el periodismo, la publicidad, la comunicación organizacional, la producción editorial, radiofónica y audiovisual, la comunicación educativa, la comunicación para el desarrollo social, todos ellos con sus respectivas características pero también con sus posibles relaciones entre sí.

Asimismo, para situar la comunicación como actividad profesional en correlación con los conceptos de responsabilidad y de construcción de la democracia, propongo partir de la definición de la “intencionalidad ética” propuesta por Paul Ricoeur: “La intencionalidad de la vida buena, con y para los otros, dentro de instituciones justas”<sup>1</sup>.

El significado del primer término –vida buena– es el de una vida “realizada”<sup>2</sup>. Tal realización, en su sentido integral, se dará en la medida en que se satisfagan para todas y cada una de las personas las necesidades propias de la naturaleza humana, que, según el planteamiento de un grupo de pensadores latinoamericanos liderados por Manfred Max-Neef, pueden resumirse en nueve “categorías axiológicas”: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad, libertad<sup>3</sup>. Yo añadiría una décima categoría, la trascendencia –o por lo menos la posibilidad de preguntarse por ella y expresarse con respecto a este interrogante.

El segundo término –con y para los otros–<sup>4</sup>, nos remite a la dimensión dialogal intersubjetiva de la existencia humana<sup>5</sup>. “Mis” necesidades, intereses y proyectos referentes a la vida buena no pueden encontrar realización en el aislamiento, sino en la cooperación con los demás. En tal sentido, “mi” búsqueda de la vida buena tiene que ser compartida con la de los otros seres humanos. Esta dimensión, que precisamente en cuanto “dialogal” es comunicacional, implica a su vez el reconocimiento efectivo de la pluralidad, la alteridad y la diferencia, y, con base en este triple reconocimiento, la actitud de tolerancia que supone la afirmación del otro como otro.

El sentido del tercer término –dentro de instituciones justas–, es el de una “estructura del vivir –juntos o del convivir”<sup>6</sup>– que garantice la igualdad entendida como equidad, lo cual implica a su vez el

reconocimiento efectivo de los derechos de todos y de cada uno de los integrantes de la sociedad<sup>7</sup>. Sobre la base de la pluralidad, que es un dato fundamental de la condición humana<sup>8</sup>, la realización de la justicia como equidad exige la concertación en términos de consenso<sup>9</sup> mediante la participación, es decir, tomando parte activa todos los integrantes de una sociedad concreta en las decisiones que afectan la búsqueda, la determinación de los contenidos y la realización de la “vida buena” para todos y cada uno.

## 2. La comunicación social en el marco de los derechos humanos y valores éticos

La ética comunicacional tiene como referentes específicos los “derechos humanos” proclamados por la Declaración Universal de la Organización de las Naciones Unidas en 1948 y reafirmados hasta el presente:

- El derecho a la libertad de opinión, expresión y difusión (Artículo 19), relacionado a su vez con el derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de creencias, con sus consiguientes manifestaciones.
- El derecho a la intimidad y a la vida privada, relacionado con el derecho a la honra (Artículo 12).
- El derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten (Artículo 27-1).
- El derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le corresponden a un individuo o a una entidad por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora (Artículo 27-2).
- El derecho a que se establezca un orden social e internacional en el que los derechos y libertades de todas las personas se hagan plenamente efectivos (Artículo 28).

En correlación con el ejercicio de las libertades inherentes a estos derechos, la ética en el ejercicio profesional de la comunicación social

implica como exigencia la realización de tres valores esenciales: libertad, veracidad y justicia.

Libertad de expresión y opinión en correlación con la responsabilidad social con respecto al bien común, sin ceder a presiones políticas, económicas o de cualquier otro ámbito de poder conducentes a la autocensura o a la imposición de contenidos.

Veracidad en correlación con el “sentido”, como realización a su vez del derecho de todo individuo y de toda colectividad social a una información veraz y por lo mismo imparcial, completa y oportuna.

Justicia en términos del acceso equitativo de todos, sin exclusiones ni discriminaciones, a oportunidades de participación activa en el discurso público y en las decisiones acerca de lo que les afecta como individuos y como integrantes de colectividades, en coherencia con la búsqueda y realización del bien común que significa tanto el bien de cada individuo como el de la sociedad entera.

Ahora bien, en el marco de una jerarquización de los valores, la libertad de expresión, siempre socialmente situada, debe orientarse al servicio de la verdad —es decir, a la veracidad como correlación entre verdad y sentido— y a la realización de la justicia en términos de equidad y participación de todos para el bien de todos. Esto es lo que significa que la libertad de expresión, en el uso de los medios de comunicación, éticamente asumida, exige una responsabilidad social.

### 3. Responsabilidad social y medios de comunicación

Los psicólogos consideran que, junto con la familia y la institución escolar, los medios de comunicación constituyen uno de los tres principales agentes de socialización. Se entiende aquí por socialización el proceso mediante el cual los individuos, desde su primera infancia, asimilan los valores, las pautas y las normas de conducta del entorno social en que viven. En este sentido, la pregunta por la responsabilidad en relación con el proceso de socialización de las personas no solamente recae sobre los medios de comunicación, sino también sobre la familia y la institución escolar.

Sin embargo, en razón del tema de la presente conferencia, voy a referirme ahora específicamente a la responsabilidad social como deber de los profesionales de la comunicación en el ejercicio de sus actividades como tales en distintos medios y campos. Es precisamente en este sentido en el que suele emplearse el concepto de “responsabilidad de los medios”, entendidos éstos no como meras tecnologías, soportes o canales de producción, circulación y recepción de mensajes, sino como instituciones o entidades constituidas por personas que, como seres conscientes y capaces de autonomía, son sujetos responsables.

#### a) La relación entre libertad de comunicación y responsabilidad social

La formulación del derecho a la libertad de comunicación consignada en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (ONU, 1948) fue refrendada y precisada en 1976 por el artículo paralelo del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, que además de reiterar la proclamación de la “libertad de opinión, expresión y difusión de informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”, añade que el ejercicio de estas libertades “entraña deberes y responsabilidades especiales” y que “por consiguiente, puede estar sujeto a restricciones que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para: a) asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás; b) la protección de la seguridad nacional, el orden público, la salud o la moral públicas”.

Así pues, la libertad de expresión en los medios de comunicación implica una responsabilidad social que estos mismos tienen que cumplir en función del bien de la comunidad.

Asistimos actualmente a un incremento de la polémica en torno a la tensión entre la libertad de expresión y la necesidad de una regulación de los medios de comunicación. Los avances vertiginosos de las llamadas “nuevas tecnologías” de la información y la comunicación, han venido dando cada vez más lugar a dicha polémica<sup>10</sup>.

## b) La “teoría de la responsabilidad social”

Así denomina un reconocido investigador contemporáneo de la comunicación de masas una de las seis “Teorías normativas del papel de los medios de comunicación de masas en la sociedad”<sup>11</sup>. La teoría de la responsabilidad social surgió después de la Segunda Guerra Mundial, al reconocerse que, en muchos aspectos importantes, el libre mercado había fracasado en el cumplimiento de las promesas de la libertad de prensa en coherencia con los beneficios sociales que de ella se esperaban, y más bien había incrementado el poder de una sola clase socioeconómica. Este reconocimiento –hoy nuevamente necesario ante el surgimiento de las ideologías y políticas neoliberales– genera la necesidad de conciliar la independencia de los medios con las obligaciones sociales.

Asumiendo que ellos deben realizar funciones esenciales en la sociedad, especialmente en relación con las políticas democráticas, se acepta la necesidad de establecer y seguir determinadas pautas para su funcionamiento. En resumen, la propiedad de los medios y su control deben verse y realizarse como un servicio público, no como un privilegio privado.

Los principios esenciales de esta teoría de la “responsabilidad social” pueden sintetizarse así:

- Los medios deben aceptar y cumplir determinadas obligaciones con respecto a la sociedad.
- Estas obligaciones deben cumplirse, sobre todo, estableciendo un nivel profesional o alto de formación, veracidad, exactitud, objetividad y equilibrio.
- Al aceptar y aplicar estas obligaciones, los medios deben autorregularse dentro del marco legal y de las instituciones establecidas.
- Los medios deben evitar todo aquello que induzca al delito, la violencia o el desorden civil, o bien que resulte ofensivo para las minorías étnicas o religiosas.
- Los medios, en su conjunto, deben ser pluralistas y reflejar la diversidad de la sociedad, concediendo acceso a los distintos puntos de vista y al derecho de réplica.

- La sociedad y el público, como se deduce del principio expuesto en primer lugar, tienen derecho a esperar buenos niveles técnicos, estéticos y éticos, y estaría justificada la intervención para asegurar el bien público.

La teoría de la responsabilidad social se diferencia de la autoritaria, la liberal, la colectivista, la desarrollista y la democrática-participante.

## c) La teoría “democrática-participante”

Surgida en los años 70, resume el concepto de responsabilidad social aplicándolo no sólo al polo de la producción y emisión de mensajes, sino también al de los usuarios como público receptor o perceptor.

El término “participante” expresa una desilusión respecto de los sistemas democráticos tradicionales, que se apartaron de sus orígenes al promover una sociedad de masas que impide el acceso real a la participación activa de los individuos y de los grupos en los debates y en las decisiones que afectan sus vidas y su entorno sociocultural.

Entre los principios fundamentales de la teoría democrática-participante cabe destacar los siguientes:

- Los medios de comunicación existen, ante todo, para sus audiencias y no para las empresas que los poseen, ni para los profesionales que los manejan, ni para los clientes que anuncian o pautan en ellos.
- Los ciudadanos individuales y los grupos tienen derecho a acceder a los medios (derecho a la información veraz e imparcial, completa y oportuna), y a que éstos sirvan a sus necesidades.
- Determinadas necesidades sociales relativas a los medios de comunicación no se ponen debidamente de manifiesto a través de las demandas del consumidor individual, ni a través del Estado y sus principales instituciones.
- Los grupos, las organizaciones y las comunidades locales deben tener sus propios medios de comunicación.

La pregunta que surge entonces es: ¿Cómo conjugar en la práctica las libertades de expresión y de recepción con la responsabilidad social en los ámbitos de la producción y la recepción de los mensajes de los medios de comunicación?

d) A qué se refiere el concepto de “responsabilidad social”:

La Real Academia de la Lengua ofrece en su Diccionario las siguientes acepciones del término responsabilidad: “Deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otro, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal. Cargo u obligación moral que resulta para uno del posible yerro en cosa o asunto determinado”. Esta acepción, a mi juicio, es incompleta. Reducir el concepto de responsabilidad sólo a la reparación de los males ocasionados, nos llevaría, por ejemplo, a considerar que un medio es tanto más “responsable” cuanto más rectificaciones haya tenido que hacer o más multas haya tenido que pagar, lo cual sería un contrasentido.

Por tanto, hay que pasar a un concepto más integral de la responsabilidad social de un medio de comunicación –social, en cuanto los medios operan en el contexto de una sociedad y son además agentes socializadores, como ya se ha indicado anteriormente–. Tal responsabilidad se realiza en la medida en que, de una forma autorreguladora y por lo mismo autopreventiva, el ejercicio de la libertad de información, opinión y expresión se oriente al respeto de la dignidad y los derechos de las personas y de la comunidad, a la promoción del bien común y al desarrollo de los valores de la veracidad y la justicia.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, un medio de comunicación socialmente responsable –en el sentido integral del concepto– es aquél que no sólo difunde información veraz e imparcial, sino que invita a la reflexión y a la posición crítica sobre el sentido de los acontecimientos; el que contribuye a la formación del público receptor acerca de temas cuyo conocimiento es útil para vivir y convivir mejor; el que ofrece recreación a la altura de la dignidad de las personas y respetando los valores de la comunidad; y en todos estos aspectos, el que promueve la

participación activa de los usuarios en sus políticas y en sus procesos de producción, emisión y circulación de mensajes.

#### 4. Un intento de diagnóstico

Con base en el marco conceptual anteriormente esbozado, propongo para la discusión un intento de diagnóstico en relación con la problemática de la ética en los medios de comunicación social. Tal intento debe contemplar tanto lo negativo como lo positivo. Lo negativo para buscar el modo de superar los males o corregir las desviaciones, y lo positivo para reforzar lo bueno y aprovechar constructivamente sus posibilidades

a) Aspectos negativos:

Entre los aspectos éticos negativos de la forma como operan los medios de comunicación social, considero pertinente señalar los siguientes:

- Un alto nivel de concentración de la propiedad y manejo de los medios de comunicación, de tal modo que éstos aparecen como una estructura reproductora y fortalecedora del poder de unos pocos.

“Es evidente que determinados problemas son el fruto de determinadas políticas y estructuras de los medios de comunicación: citemos, sólo a título de ejemplo, el hecho de que ciertos grupos o clases ven cómo se les impide el acceso a los medios de comunicación; la reducción sistemática del derecho fundamental a la información en ciertos lugares; la extensión de la autoridad que determinados grupos económicos, sociales y políticos ejercen sobre los medios de comunicación (...). 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”<sup>12</sup>.

- Una adaptación conformista al sistema u “orden” establecido. Con frecuencia, tanto los contenidos informativos como los de ficción y

los mensajes publicitarios, nos invitan manifiesta o solapadamente a reproducir el *status quo* vigente, que privilegia a pocos produciendo el empobrecimiento de muchos.

Este talante conformista, que ha sucedido a los movimientos de rebeldía sociopolítica de decenios anteriores, parece ser uno de los rasgos más característicos de la llamada “posmodernidad”, en el sentido de “una cultura que posibilita el goce blando de una tolerancia casi perversa, que, en nombre del respeto a las diferencias, las neutraliza y anula, en la medida en que, para ella, todo se equivale y nada importa verdaderamente”<sup>13</sup>.

- Una exaltación de la violencia que se manifiesta en variadas formas de presentación y representación de hechos de agresión provenientes de la injusticia institucionalizada y de sus consecuencias, de los cuales con frecuencia se convierten los medios de comunicación en promotores o en cajas de resonancia al alimentar el sensacionalismo.

Uno de los fenómenos típicos de este tipo de mensajes es la magnificación de los violentos: Reportajes en los que se hace ver al delincuente como un héroe, como una “estrella” en el firmamento del espectáculo cotidiano, o se le permite manejar a su antojo los medios informativos para amenazar a la sociedad. Y esto no solamente ocurre en el campo de lo noticioso, sino también en el de los espectáculos deportivos y en el de los relatos de ficción: al violento, sea del campo de los “malos” o del de los “buenos”, se le hace aparecer como un personaje atractivo.

No quiere decir esto que los medios deban ocultar o silenciar la información sobre la violencia. Hay que presentarla y representarla, pero la validez ética de tal presentación o representación, tanto en la información noticiosa como en los relatos de ficción, consiste en no hacer su apología, en no exaltarla o magnificarla como si fuera digna de admiración o de imitación.

#### b) Aspectos positivos:

Lo anterior en realidad no corresponde a defectos de los medios en sí mismos, sino al sistema social y económico dentro del cual operan y al uso intencional que se suele hacer de ellos desde determinados intereses. Ahora es justo y necesario reconocer también los valores positivos de los medios de comunicación social. Los siguientes son algunos de ellos que merecen ser destacados:

- Los medios como potencial de superación de cosmovisiones reducidas (de una visión cerrada-integrista a otra abierta-plural):

Estamos asistiendo a una transformación del hombre en ciudadano del mundo, y los medios de comunicación social tienen no poco que ver en este fenómeno. Ellos nos permiten viajar con la imaginación a través del planeta, e incluso de los espacios siderales, sin movernos físicamente de nuestros lugares, abriendo nuestro horizonte de percepción hacia las distintas culturas en toda su pluralidad, diversidad y riqueza de formas de vida, arte y sabiduría.

Este movimiento se combina hoy con el reconocimiento y la revaloración de las culturas locales, pero en un sentido muy diverso del que ha confinado durante tanto tiempo a nuestras comunidades particulares dentro del coto provinciano de unas visiones cerradas de la realidad. Hoy los medios nos ofrecen la oportunidad de salir de ese encerramiento. Los medios de comunicación social, enriquecidos con todas las posibilidades cada vez más desarrolladas que nos ofrecen las nuevas tecnologías, nos permiten apreciar que no somos los únicos en el universo, y que, por lo tanto, nuestro punto de vista tampoco es el único posible, como tampoco lo es el de ninguna persona ni cultura. Todas tienen algo interesante y valioso que aportar.

- Los medios como espacios de autorreconocimiento cultural:

Uno de los aspectos centrales de estos procesos de apropiación consiste en la oportunidad que le brindan los medios al receptor de verse y

oírse, como persona y como integrante de un grupo o clase social, de una cultura, de un país concreto; o incluso de contrastar lo que ve y oye con la forma en la cual él se percibe a sí mismo o percibe las mediaciones comunitarias a las que pertenece: la familia, las relaciones de vecindario, las amistades o los grupos de diversión, el colegio o la universidad, el grupo de trabajo, la iglesia o comunidad de creencias religiosas, la colectividad local, regional o nacional.

- Los aportes de la comunicación “alternativa” y “comunitaria”

Es de justicia reconocer también el valor de los aportes que han hecho y siguen haciendo en favor de una mejor comunicación social los variados procesos y formas de usos “alternativos” y “comunitarios” de los medios, no sólo en términos de contenidos, sino también de estructuras de propiedad y modos de participación activa, de manera especial en los ámbitos de la comunicación popular, en los sectores empobrecidos de nuestra población latinoamericana. En este sentido cobran toda su importancia y valor constructivo las experiencias que han venido realizándose en “medios comunitarios”, particularmente de radio y televisión.

“Experiencias de comunicación popular, alternativa, participativa, liberadora, horizontal, vinculadas a proyectos educativos y políticos, trabajan en y desde lo particular concreto por una toma de conciencia, requisito necesario para que los sectores populares redescubran su propio ser cultural y se constituyan como sujeto histórico transformador de su mundo. Expresiones en medios que se enmarcan en la estructura comunicacional de mercado, pero que apoyan proyectos que enfrentan al modelo capitalista transnacional y a los modelos autoritarios o de democracia restringida (...), son expresiones de un proyecto histórico de cambio, de resistencia cultural y de construcción solidaria”<sup>14</sup>.

## 5. Propuestas

A partir del diagnóstico anteriormente esbozado, presento a la consideración de ustedes tres propuestas, complementarias entre sí, que

a mi manera de ver podrían servir de elementos para tener en cuenta en la elaboración de políticas públicas en el marco de una ética de la comunicación orientada a la “vida buena, con y para los otros, en instituciones justas”:

a) La primera propuesta: institucionalizar formas específicas de interacción entre la familia y la escuela tendientes a la instauración y al desarrollo constante de procesos de formación para la percepción crítica y la expresión creativa en relación con los medios de comunicación. En este sentido es decisivo el papel de la familia, la educación escolar y los profesionales de la comunicación social en los procesos de formación de la conciencia moral y de los valores éticos. Se hace indispensable una educación para el uso de los medios, en la cual intervengan como participantes activos los miembros de la familia –padres e hijos–, educadores de todos los niveles de enseñanza formal y sus educandos, y expertos en el estudio y análisis crítico de los mensajes, con la finalidad de promover y desarrollar sistemas de recepción activa. Tal tipo de educación debe constituir una dimensión imprescindible, integrada dentro de todo el proceso educativo al que les corresponde concurrir a la familia, a la escuela y a los medios de comunicación social. Su contenido ha de ser la formación de una actitud crítica, a partir de una desmitificación de las tecnologías y de un análisis valorativo de los mensajes.

La educación para el uso de los medios implica también la capacitación para saberlos manejar adecuadamente, con sus características específicas, en los procesos de producción y expresión de mensajes. Así como no basta saber leer, sino que se necesita también aprender a escribir, análogamente hay que combinar el aprendizaje para saber percibir e interpretar con el orientado a saber producir contenidos a través de los medios audiovisuales. Sólo así será posible una genuina “alfabetización” integral que permita realizar, en la era electrónica de la comunicación, lo que en varios siglos, desde la invención de la imprenta, se ha venido haciendo realidad para el lenguaje escrito: el acceso al uso activo de un lenguaje que durante mucho tiempo fue privilegio de unos pocos.

Esto puede y debería ser objeto de una legislación de la educación, de tal manera que en el *pénsum* escolar se determine normativamente la exigencia de incluir de modo explícito el tema de los medios de comunicación social, en el sentido anteriormente indicado.

b) La segunda propuesta: Establecer normas claras y debidamente fundamentadas de regulación de los contenidos de los medios, respetando la previa autorregulación y la libertad de expresión (y por lo mismo rechazando la censura), pero también estableciendo sanciones pecuniarias y de otras índoles –como la suspensión o terminación de las licencias– para las empresas de medios que emitan mensajes lesivos de los valores y derechos inherentes a la dignidad de las personas y de las comunidades humanas.

c) La tercera propuesta: Promover y dinamizar formas estables y efectivas de organizaciones de usuarios de los medios de comunicación social. Esta puede y debe ser una manera de aprovechar responsablemente los espacios de democracia participativa que se van abriendo paso en nuestros países. No en el sentido de las ligas puritanas de censura que se pusieron en boga a principios del siglo veinte ante el surgimiento del cine, sino en el de promover y efectuar la participación activa de la familia y de las demás instituciones educativas, de las comunidades y los movimientos sociales, en la toma de decisiones con respecto a las políticas locales, regionales y nacionales de comunicación social, de modo que la libertad de expresión se conjugue realmente con la responsabilidad social de los medios, y que sean los usuarios mismos de éstos quienes en forma organizada se conviertan en constantes promotores de la calidad de los mensajes que aquéllos transmiten, en función del respeto a la dignidad de las personas y a los valores y derechos que a ella corresponden.

## Referencias Bibliográficas

- 1 Ricoeur, Paul: *Soi meme comme un autre*, Paris, Seuil, 1990, VII Etude: “*Le soi et la visée éthique*”, p. 199 ss. Ricoeur define la “*visée éthique*” como “*visée de la ‘vie bonne’ avec et pour autrui dans des institutions justes*” (p. 202). Cfr. trad. cast.: *Sí mismo como otro*, Siglo XXI, México, 1996, p. 176.
- 2 “*accomplie*” (ibid., p. 200): “... je réserverai le terme d’*éthique* pour la visée d’une vie accomplie, et celui de *morale* pour l’articulation de cette visée dans des normes caractérisées a la foi par la prétention a l’universalité et par un effet de contrainte” (“reservaré el término de *ética* para el apuntamiento –orientación– a una vida realizada y el de *moral* para la articulación de este apuntamiento en normas caracterizadas a la vez por la pretensión de la universalidad y por un efecto de obligación”).
- 3 Cfr. Max Neef, Manfred, et al.: *Desarrollo a escala humana*, CEPUR, Santiago de Chile, N° Especial de *Development Dialogue*, 1986, p.42.
- 4 “*avec et pour autrui*” o “*avec et pour l’autre*” (Ricoeur, *op. cit.*, p. 211).
- 5 Cfr. Ricoeur, *op. cit.*, pp. 211-212.
- 6 Cfr. Ricoeur, *op.cit.*, p. 227: “*Par institution, on entendra ici la structure du vivre-ensemble d’une communauté historique –peuple, nation, région, etc.–, structure irréductible aux relations interpersonnelles et pourtant reliée à elles...*” (“Por institución, se entenderá aquí la estructura del vivir-juntos de una comunidad histórica –pueblo, nación, región, etc., estructura irreductible a las relaciones interpersonales y sin embargo relacionada con ellas...”).
- 7 “*à chacun son droit*”: “a cada uno su derecho” (ibid., p. 227).
- 8 Cfr. Arendt, Hannah: *The Human Condition*, 1958. Trad. franc.: *La condition de l’homme moderne*, Paris, Calmann-Levy, 1961, p. 15: “*L’action, la seule activité qui mette directement es hommes en relation sans l’intermédiaire des objets ni de la matière, correspond à la condition humaine de la pluralité*” (“La acción, la única actividad humana que pone directamente a los hombres en relación sin el intermediario de los objetos ni de la materia, corresponde a la condición humana de la pluralidad”). Cit. por Ricoeur, *op. cit.*, p. 228.



- 9 Cfr. Arendt, *op. cit.*, p. 150: “*C’est le soutien populaire qui donne leur pouvoir aux institutions d’un pays, et ce soutien n’est que la suite naturelle du consentement (consent) qui a commencé par donner naissance aux lois existentes*” (Es el apoyo popular el que da su poder a las instituciones de un país, y este apoyo no es otra cosa que la consecuencia natural del consenso que ha comenzado por dar nacimiento a las leyes existentes).
- 10 Cfr. Paré, Michèle y Desbarats, Peter (compiladores), *Liberté d’expression et nouvelles technologies*, Unesco - Orbicom, Montreal, Canadá, 1998. Versión en inglés: *Freedom of Eexpression and New Technologies* (disponible en el Centro de Documentación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana). Algunos capítulos interesantes en relación con el Derecho de la Comunicación: *Nouveaux médias et droits de l’homme* (Nuevos medios y derechos del hombre), *Reseaux électroniques et droits de l’homme* (Redes electrónicas y derechos del hombre), *La liberté d’expression et le droit* (La libertad de expresión y el derecho), *Réglementation de la liberté d’expression sur internet: les roles de la Loi et de l’État* (Reglamentación de la libertad de expresión en internet: los roles de la Ley y del Estado).
- 11 Cfr. McQuail, Denis: “Teorías normativas del papel de los medios de comunicación en la sociedad”, en *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona-Buenos Aires-México, 1983 (pp. 103 ss.). Trad. de *Mass Communication Theory - An Introduction*, Sage Publications, Londres, 1983.
- 12 *Aetatis Novae*, Instrucción Pastoral sobre los Medios de Comunicación Social en la *Nueva Edad*, Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Vaticano, 1992. Nos. 14 y 15.
- 13 Reigadas, María Cristina: “Neomodernidad y posmodernidad: preguntando desde América Latina”, en *Varios: ¿Posmodernidad?*, Biblos, Buenos Aires, 1988, pp. 120 ss.
- 14 Cfr. Cano, Marisol y Cortés, Carlos: “Lo popular: realizar lo imaginable, imaginar lo realizable”, *Signo y Pensamiento* [Revista de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana], N° 8, 1er. Semestre de 1986, Bogotá, pp. 25 ss.