



Bienvenidos a Razón y Palabra.

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación

www.razonypalabra.org.mx

[Sobre la Revista](#)

[Contribuciones](#)

[Directorio](#)

[Buzón](#)

[Búsqueda](#)

Junio - Julio
2005

¿En Dónde Vives?: Ética, Realidad y Medios

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Gabriel Zaldivar

Número 45

Nunca como ahora se han dedicado tantas líneas a los medios masivos de información en tanto productores y reproductores de la realidad, ya sea a través de la literatura o el periodismo, productos ambos del trabajo de especialistas en estas tareas, cuyo final que se convierte en principio es el establecimiento de la comunicación de quienes les siguen. Corroborar lo anterior es tarea sencilla si pensamos en el marco bajo el cual surge este texto o si revisamos el acontecer nacional: los medios y sus especialistas hablando cada vez con mayor preocupación y seriedad de nosotros mismos.

El camino del conocimiento arranca de la totalidad, tal como es percibida por nuestros sentidos y por las categorías con las cuales miramos la realidad social. De allí se pasa a un proceso de separación de elementos con el fin de determinar su papel en la organización y dinámica de la realidad social, para, una vez alcanzado este estadio, reconstruir la totalidad, pero ahora como una unidad interpretada y explicada (Osorio, 2002, p. 34).

La discusión, desde quienes a través de la academia o de la profesión nos involucramos en su análisis, siempre ha tenido como punto de partida y tesis final la crítica institucional: ellos nos dominan, ellos nos dicen qué hacer, ellos nos dicen cómo debemos portarnos, ellos nos dicen lo que es correcto y lo que no; en síntesis: ellos, los medios masivos de información, nos dicen cómo debemos pensar y acerca de qué.

Algunos creen que la función de vigilante la realizan mejor los grupos que están fuera de la industria, aunque esos grupos tengan sus propios objetivos. Otros creen que quienes están dentro de la profesión están mejor calificados para hacer críticas, especialmente porque probablemente sean más respetados por los periodistas. De una u otra manera, sin embargo, todos los vigilantes contribuyen a la conversación actual sobre lo que significa tener prensa libre en una sociedad libre (Whitehouse, 2001).

Las estudios más conocidos en torno a los efectos de lo mediático, son en su mayoría apocalípticos y/o contestatarios. Investigaciones con resultados llenos de pasiones –pasión necesaria para efectuar todo aquello en lo que se cree-, y sentimientos sentados al lado de las loas extremas o los ataques exacerbados:

La tarea del conocimiento es integrar lo visible y lo oculto, superficie y estructura... Existen muchos procesos sociales que en la superficie se presentan de una manera y en las capas profundas adquieren otras connotaciones, por lo cual es necesario alcanzar estas últimas a fin de reconstruir y reinterpretar los movimientos que suceden en la superficie... la superficie siempre trastoca en su presentación lo que

realmente acontece en lo profundo de la realidad social (Osorio, 2002, p. 40).

Las miles de páginas dedicadas al tema en los últimos 50 años han pretendido, tácita o explícitamente, revertir la tendencia mediática hacia una que atienda las necesidades de los públicos a quien se dirige. Poco o casi nada se ha logrado. Lejos de equilibrar la balanza mediática –esa balanza en la que empresas y espectadores vean cubiertas sus expectativas y alimentadas sus aspiraciones-, en los albores del siglo XXI la balanza está más descompuesta que nunca. Ninguna teoría, discusión o demanda –fundamentada o no, no es mi asunto “acuchillar” propuestas anteriores- parece servir de freno, direccionamiento o simple reflexión para quienes hacen los medios.

Pero más acá del “ellos” hay un ángulo al que poco se le ha demandado y que en ocasiones parece olvidado: el nosotros. La responsabilidad del consumidor, perceptor, público y espectador.

Pareciera que la salida fácil es la de la culpabilidad mediática: “es que los medios provocan lo que está pasando”, “es que los medios hacen a la gente violenta”, “si no lo hubiera visto en la televisión no lo hubiera hecho”, “la falta de valores es por lo que la gente ve en los medios”, discurso que debe ser superado en sociedades que se reconocen a sí mismas como capaces de hacer algo por su entorno. Culpabilizar a los medios ha dado pocos resultados, pues desde los medios se han ignorado las condenas ni sus contenidos han cambiado ante las innumerables críticas, pero vale la pena seguir en la lucha, mas la clave del presente es repensar el problema para atacar desde la formación de los perceptores.

Faltaríamos a la verdad si acusáramos un olvido total del tema de los contenidos mediáticos desde los espectadores, pero en la autoaplicación de la teoría de la comunicación, aquellos que creemos en la comunicación como proceso de responsabilidades compartidas fuimos callados por una opinión pública académica que prefiere las lecturas apocalípticas antes que la toma de conciencia del perceptor y de su responsabilidad en el proceso.

La reflexión que presentamos tiene un concepto rector: Ética. Orientaremos este concepto rector, en primer lugar, hacia quiénes construyen los contenidos de los medios masivos de información a fin de valorar el papel de la ética entre los involucrados en el quehacer periodístico y literario para la construcción de la realidad del espectador-lector, a fin de establecer cuál es su papel en esta apatía, desinterés, ignorancia o visión deformada que el espectador-lector tiene de su entorno.

Luego trasladaremos la discusión hacia lo institucional, para hablar de Ética y su impacto en el concepto de realidad (mediática, literaria, científica y/o virtual); para comprender el entrampado en que nos encontramos los usuarios, pues si no entendemos las diferencias y aprendemos a convivir con ellas, nuestra relación de espectadores-lectores con el entorno nunca atravesará a un estado superior.

Los bloques anteriores servirán para culminar con nuestra apelación a la falta de Ética del receptor hacia sí mismo, demostrada en su desinterés para ejercitar una percepción ético-crítica que desarme el poder mediático, probada con su preferencia (rating) hacia programas de televisión, radio y publicaciones –al menos en México- cuyos contenidos brillan por su frivolidad, ligereza y escándalo (periodismo de espectáculos en su mayoría).

La ruta trazada me lleva a un término que en el presente podemos calificar como “de moda”. La poca explotación del castellano se ve de pronto atajada por algún personaje de la esfera social que decide rescatarla del olvido y dotarla de nuevos significados con fines que pueden ir de lo inconfesable a lo loable, labor que la literatura periodística, y en ocasiones la artística,

aceptan gustosas y de inmediato incorporan en su léxico y el de sus seguidores sin comprobar su existencia: SOLIDARIDAD, CAMBIO, AMLO, BIENESTAR, EN INFINITUM, TRANQUILAR, y muchas que en un repaso mediático podemos rescatar. "En el espacio social las verdades se crean a través de la publicación de opiniones y juicios... Anunciantes y políticos repiten una y otra vez eslóganes hasta que se convierten en realidad siendo enunciados por una sola persona o institución" (Rausell y Rausell, 2002, p. 33).

Lo que pocos son capaces de hacer conciente, y desde ahora apelamos a la carencia de ética en el trabajo periodístico, es el riesgo en el que colocan la riqueza de nuestro lenguaje. La sobreexplotación desgasta, desestima y envía a los términos al cajón de los insalvables. El rescate de aquellos vocablos alguna vez mencionados provoca el retorno histórico en las mentes de quienes les escuchan para hacerse palabras de viejos tiempos.

Ética es una de esas unidades del lenguaje que hoy es la salida fácil que explica nuestra problemática social y por supuesto mediática. Los problemas que antes eran de educación o de economía, en el presente son asuntos de ética. Debemos reconocer que el aterrizaje de esta palabra en el léxico de moda responde a los momentos de México del 2000 al 2006, a los tiempos del CAMBIO TRANQUILADO, en donde la palabra ética inserta de perfecta manera en el estilo discursivo del político de este periodo que antes de que culmine ya se ha hecho histórico; el de los hombres de la extrema derecha que con ética y valores creen que pueden resolver los múltiples conflictos que no terminaron en 15 minutos.

Las instituciones de control social se han subido al barco discursivo para enarbolar a la Ética como preocupación fundamental, baste pensar en frases como "tienes el valor o te vale", de la empresa Televisa, por mencionar solo a una pero también vale voltear a las preocupaciones fundamentales de las instituciones educativas y religiosas que hacen de la Ética –a modo, ¡claro está!- una ventaja competitiva en su formación de seres humanos.

El tema anterior, respecto al uso y desuso del vocabulario, bien sería digno de atacar desde los espacios de la comunicación política pero volvamos a la Ética en los terrenos del periodismo y la literatura.

Es imposible no reconocer a los hombres que, sin mediar intereses oscuros, aportaron grandes ideas al tema de la Ética: Aristóteles en su Ética a Nicómaco, Fernando Savater: "Podemos tomarla como el conjunto de costumbres en una época determinada y considerar que son estrategias vitales de las sociedades... Hoy podemos entender la ética como un arte de vivir cuyo fundamento es precisamente la ausencia de sanciones" (Arias, 1996. p. 134); Adolfo Sánchez Vázquez: "La ética es la teoría o ciencia del comportamiento moral de los hombres en sociedad" (Sánchez, 1969. p. 22); o el mismo Habermas en la Teoría de la Acción Comunicativa en su referencia a una acción comunicativa ética. Cada uno en su tiempo y su discurso han buscado poner la palabra como rectora del pensar y el hacer.

Tratar el tema de la ética en los medios masivos de comunicación es complicado porque se van a encontrar tantas actitudes y puntos de vista como personajes involucrados en el tema, ya que cada uno de ellos interpreta su comportamiento de acuerdo con el conjunto de principios y valores que rigen su desarrollo personal y profesional (Cruz, 1999).

Pero hoy, desde el pensamiento relativista hasta el absolutista, se reconoce a la Ética como principio clave en el desarrollo de nuestras acciones, incluidas y obligadas las comunicativas.

Mentir, engañar, deformar, ocultar, cambiar, alterar, convierten a lo comunicativo en acción antiética. ¿Mienten, engañan, deforman, ocultan, cambian, alteran los hechos aquellos que hacen periodismo?, ¿son seres antiéticos *per se*? Hace tiempo millones de seres humanos dejaron de creer que el mundo es dicotómico, aunque suman otros tantos millones los que aún lo perciben así. Nunca un todos pero jamás un ninguno.

Periodismo antiético lo hacen los hombres y mujeres de la profesión con objetivos inconfesables, quienes obtienen prebendas políticas o económicas, unos cuantos que utilizan la pluma simplemente para tomar dictado de aquello que se les indica, los que esperan recibir una mejor posición en su diminuta esfera de poder, los que han dejado de creer en el concepto de público, aquellos a los que el lector no inspira respeto alguno. Se sabe quiénes son, el rumor los atrapa y la duda sobre sus dichos permanece. Creemos que son necesarios para validar el trabajo de los otros, muchos, que son ajenos a juegos como los descritos. "Algunos piensan que la ética consiste meramente en evitar embutes y conflictos de interés. La variedad de visiones acerca de lo que es o no un problema ético ha obstaculizado a periodistas cuando han tratado de luchar a brazo partido con su ética" (Goodwin, 1994. p. 404).

El conflicto radica en aquellos desconocedores de la relevancia de su rol, a los que nunca podríamos calificar de antiéticos sino de ignorantes de la Verdad:

Advertimos cierto menosprecio por el concepto de verdad, tanto a nivel estatal como en el ámbito mediático. Me refiero a la veracidad exigible a la información que remite a los hechos, no ya a su interpretación... Por otro lado, tampoco la veracidad de un hecho, y el conocimiento del mismo por parte del periodista, presupone su publicación (Rausell y Rausell, 2002, p. 49).

Es en estos hombres y mujeres en donde se anidan los más grandes problemas. Muchos de ellos, compañeros periodistas, no han hecho consciente su papel de constructores de la realidad del espectador. Las razones: necesidad de un salario, velocidad de una profesión: "La velocidad sólo sirve para tener a la gente en vilo, inquietarla y crearle la ficción de estar participando en los acontecimientos: se te comunica el evento con carácter de urgencia como si pudieras hacer algo, modificar en algo el acontecimiento" (Durandin, 1995, p. 14); falta de preparación científica sobre su papel -con pleno reconocimiento a sus habilidades técnicas-, pasión por unos temas versus desinterés por otros tantos, o la añeja discusión de la inexistente objetividad, "... no hay posibilidad de conocimientos de la totalidad y son los valores de los investigadores los que establecen las franjas que se privilegian. Por tanto, no hay criterios para definir qué conocimientos son más decisivos que otros para explicar la realidad social" (Osorio, 2002, p. 24).

Este tipo de periodista desconoce -por una historia personal- a la sociedad a la que pertenece, a la que "sirve" e "informa". Si no está cerca de su lector, en un ejercicio real de atención a sus preocupaciones ¿cómo transmitir la realidad del espectador desconocido?

Gran parte de los estudios de campo llevados a cabo dentro de las empresas periodísticas demuestran que los profesionales del medio se relacionan básicamente con otros de su mismo gremio, de vez en cuando y con cierta desconfianza con las fuentes, y casi nunca con los receptores (Rausell y Rausell, 2002, p. 59).

Cientos de voces apelan a la normatividad desde la ética de la labor periodística pero antes sería necesaria una formación integral dentro de la cual está la Ética.

Simplificando mucho, podríamos resumir que el quehacer periodístico de hoy asume tres premisas clave: 1) En el sistema de libre mercado en el que vivimos, el receptor de la información, como colectivo, es quien, a través de la compra de las noticias, dicta al medio de qué quiere que se le informe, configurando qué se constituye en noticia y, por ende, en realidad social. 2) La función del medio de comunicación de masas es hacer de árbitro o mediador entre las distintas fuentes que pugnan para que sus acontecimientos se conviertan en noticias, y su función ideal sería la de intermediario entre las demandas sociales y los dirigentes. 3) Según estas coordenadas, existen acontecimientos que son, en sí, más noticias que otros, según una lógica interna (Rausell y Rausell, 2002, p. 53).

Pero debemos reparar, nunca como justificación sino por entendimiento del fenómeno, en que estos constructores de la realidad social forman parte de un ente organizacional cuyos fines se asientan en el cerebro ideológico de la empresa mediática, si es que se tienen.

No perdamos de vista que las empresas privadas dedicadas a la emisión de información son precisamente eso: empresas privadas, así que el primer objetivo –declarado o no– es hacer dinero o dicho de manera más elegante: la rentabilidad, que depende de las condiciones de compra del espectador.

El modelo mediático para México fue establecido en los 50, y lo comercial es su origen. Más de cincuenta años después no puede haber sorpresas. La historia misma de la televisión mexicana así lo refleja: “pero desde luego la televisión es la gran sinopsis visual del siglo y el horizonte del aprendizaje visual ponderado de manera extraordinaria por sobre el aprendizaje de la letra impresa” (Nieves, 2000).

Ante la imposibilidad o precaución por estar ahí, justo en el lugar en donde ocurren las cosas, hemos depositado en los medios masivos de información, sus hacedores y sus mensajes nuestra confianza, la credibilidad para contarnos lo que sucede. Hoy los medios y sus periodistas son la ampliación de la mirada de todos y cada uno de los que desean ver, saber, comprender y estar mientras los hacedores de mensajes audiovisuales –¿concientes de ello?– decidieron porque el teleauditorio se los demandó.

El productor de información, por el contrario, si bien no goza de un poder absoluto para construir la realidad, puesto que debe elegir entre hechos que realmente han sucedido (al menos en la mayoría de los casos), tiene un margen de acción muchísimo más amplio que cualquier receptor de noticias y, por tanto, una responsabilidad considerablemente mayor en la construcción del presente social (Rausell y Rausell, 2002, p. 61).

Y de inmediato pensamos en la Ética de esos que están en la otra parte del proceso: jefes de información, productores de espacios informativos, dueños de estaciones mediáticas. Ética de negocios y ética de la información. ¿Pueden estos conceptos compuestos competir contra el rating? “Ellos” son quienes –solamente en un primer momento– deciden lo que habremos de ver.

No creo que en México el anchorman constituya un punto de vista. Un anchorman es una destrucción de las alternativas de información, pero no un punto de vista... El punto de vista se decide en otra parte, no se decide en la televisión; se decide en la experiencia diaria, en la relación de cada familia y de cada persona con la economía, en los juicios o prejuicios ideológicos, en el grado de enfado y desesperación

que se tenga al cabo de una jornada de trabajo y búsqueda de empleo; ahí se decide (Nieves, 2000).

En las manos de estos personajes está la mediatización, están las mentes de los fieles seguidores, "... los medios, más que mediar, intervienen de forma determinante en la construcción de la realidad social y esta intervención, en un entorno democrático y a partir de sus parámetros, no es del todo legítima" (Rausell y Rausell, 2002, p. 71).

Construyen la realidad con tan solo apretar un botón que exhiba las imágenes que nos han cocinado a lo largo del día: muertos por el mundo producto en el pasado de accidentes espectaculares y en el presente por culpa del terrorismo, escándalos en video por dineros (mal) repartidos, una ciudad violenta en todos sus rincones, una cantante exculpada por la prensa mas no por sus detractores... mientras el espectador, lector, perceptor, lo cree o parece creerlo.

Hoy más que nunca se hace necesaria una Ética, por convicción antes que por ley, que favorezca al espectador. "Los derechos de la sociedad y los particulares ante los medios son parte del compromiso que los propios medios tienen con sus audiencias. Son pautas de conducta para asegurar esos derechos" (Trejo, 1995).

Es el tiempo de continuar el ataque frontal a lo mediático, pero no desde la demanda hacia unos medios que parecen no escuchar, sino desde un perceptor que debe ser participante activo de su propia realidad.

En líneas anteriores, reconocíamos el papel del jefe de información o del dueño del negocio como un primer elector de aquello que deseamos ver pero, se ha dicho en múltiples ocasiones, el poseedor del control remoto que selecciona canales o frecuencias, es quien decide qué medio impreso comprar.

Aparece aquí, de nuevo, otra palabra de moda mediática: "empoderamiento", traducción del término acuñado en la administración anglosajona "empowerment": dotar al empleado de las herramientas materiales y de información para tomar sus propias decisiones acorde a los intereses de la empresa.

Llevemos el anglicismo a los terrenos mediáticos: formar en el lector, espectador una percepción ético crítica respecto a su realidad primero para luego aterrizarlo en la realidad mediática y otras realidades más.

Los integrados optimistas coinciden con los apocalípticos en reconocer que los acontecimientos que el medio selecciona como noticias realmente influyen en el receptor persuadiéndole de que esa es la realidad, ante la cual el receptor efectivamente reaccionará. De este modo el receptor tiene la posibilidad de convertirse en protagonista social, en actor de nuevos acontecimientos sociales que los medios a su vez elevarán al rango de noticias en futuras ediciones. Esta espiral de retroalimentaciones mutuas es la marca que legitima al medio en un entorno democrático; sucesivamente como correa y catalizador de la realidad social (Rausell y Rausell, 2002, p. 55).

Es necesario que las instituciones de control social, principalmente las escuelas y tal vez lo haríamos extensivo a las religiosas (más allá de los puntos de vista, es indudable su peso en la sociedad), dediquen un espacio a lo que ocurre en los medios masivos de información, al quehacer periodístico a fin de que en un ejercicio comunitario se contraste la realidad circundante con otras realidades: mediática pero también virtual ante el creciente impacto de la tecnología en la vida cotidiana. "La llamada realidad virtual es una irrealidad que se ha creado

con la imagen y que es realidad sólo en la pantalla. Lo virtual, las simulaciones amplían desmesuradamente las posibilidades de lo real; pero no son realidad” (Sartori, 1997. p. 33).

¿Están las sociedades tan saturadas de información que prefieren rendirse a las realidades mediáticas y virtuales?, ¿el desencanto ante la realidad social es de tal magnitud que preferimos las realidades pseudoliterarias y ficcionales?

Hoy mientras que existe una realidad, considerada como tal, que permanece en el campo de nuestra experiencia directa cotidiana, y en relación con la cual podemos escuchar o pronunciar enunciados verdaderos o falsos, existe una segunda realidad que solo conocemos a través de los medios de comunicación, que es tan inmensa y contradictoria que ya no somos capaces de discernir los enunciados verdaderos de los falsos y nos referimos a ella en términos de verosimilitud o inverosimilitud... Esto es, le aplicamos los mismos criterios con los que evaluamos la ficción (Rausell y Rausell, 2002, p. 32).

No se trata aquí de considerar la batalla para cambiar los medios como caso perdido pero ante lo poco que se ha ganado, los preocupados por su influencia debemos buscar nuevos flancos de ataque y el perceptor es la mejor trinchera.

También podemos darnos cuenta de la importancia de ser críticos al exponernos ante los medios y en general ante cualquier producto cultural, tratar de ver y entender lo que y quiénes están detrás de ellos, ya que todo esto tiene un impacto muy fuerte en la conformación de nuestra propia identidad, y modifica tanto las formas de interacción de nuestra sociedad, como el rumbo que toma (Loyola, 2001).

El trabajo que se propone aparece mucho más complejo pues implica ir de poco en poco tras pequeños grupos “predicando” las falacias de los medios. Debemos participar con la gente para establecer esos contrastes entre la realidad mediática y la realidad cotidiana, solo así podremos equilibrar nuestra balanza. Retomar la agenda de medios pero con la intención de ampliarla y hacerla más compleja, menos reduccionista de los tres o cuatro temas que dominan la discusión nacional.

El ejercicio arranca en cuestionar al lector con asuntos como ¿se parece eso que ves en los medios a aquello que te sucede en el día a día? No se trata de orillar a nadie a dejar de consumir las realidades mediáticas en tanto ofertantes de un entretenimiento a veces único en sociedades sin amplias posibilidades, por cuestiones financieras o simple desconocimiento:

En la medida en que los espectadores dispongan de instrumentos pertinentes para poder recomponer (reinterpretar) las apariencias que ofrecen las telepantallas con otros componentes determinados en el mundo real, podrá hablarse de la capacidad de la televisión para suscitar la conformación de algunas verdades (Bueno, 2002, p. 233)

Conviene incorporar a nuestras discusiones esa realidad que presentan los periodistas, nutrir la construcción que de la realidad hacen los perceptores.

La transformación de esta sociedad mediatizada es una tarea sin exclusividades, no apta para los descalificadores *per se* de lo mediático, eso no ha provocado aún ningún resultado relevante. Se requiere de integrados que con plena conciencia del poder mediático, se expongan a ellos para –con conocimiento de sus contenidos– poder rebatirlos:

Cada vez es más difícil encontrar un acontecimiento no convertido en noticia, un placer sin publicidad previa... Sin embargo, los museos ordenan estas búsquedas y transgresiones, los medios masivos nos preparan para llegar a ellas sin sorpresas, las ubican dentro de un sistema clasificatorio que es también una interpretación, una digestión (García, 1990. p. 99)

La sociedad de hoy cumple con lo acuñado por Sartori, una Sociedad Fragmentada, una que conoce al mundo a pedazos y a la que bastan estos pedazos, sin conciencia por la ética de sí mismo entendida ahora como dignidad de sí y para sí.

En otra versión de esta tendencia tenemos la idea de una suerte de recopilación de "pedacería social", con discursos que se recrearán detallando exhaustivamente algún trozo de realidad, pero olvidando el interrogante por el lugar en un todo mayor, o bien construyendo realidades-mosaicos por la vía de la sumatoria de la pedacería, pero con ausencia de una visión holística (Osorio, 2002, p. 33).

Lejana está hoy más que nunca la sociedad del conocimiento ante el mosaico de realidades en que estamos inmersos. "El conocimiento, tanto de la autopercepción social (superficie) como de la ubicación real (capa profunda), nos ofrece información y posibilidades superiores de comprensión del problema que nos ocupa, a si conocemos uno solo de estos elementos" (Osorio, 2002, p. 42).

¿Hasta cuándo y hasta dónde va a permitir este perceptor, público, espectador, lector, el avance mediático?

Referencias:

- Arias, Juan (1996). *Fernando Savater: el arte de vivir*. Planeta. México.
- Bueno, Gustavo (2000). *Televisión: Apariencia y verdad*. Gedisa Editorial. España.
- Cruz, Patricia. (1999). La práctica de la ética en los medios de comunicación. *Sala de prensa*. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. [en línea]. Volumen (02). Disponible en <<http://www.saladeprensa.org/art18.htm>> [2004, Septiembre 23].
- Durandin, Guy (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Paidós Comunicación. España.
- García, Canclini Néstor (1990). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. CNCA-Grijalbo. México.
- Goodwin, Eugene (1994). *A la búsqueda de una ética en el periodismo*. Gernika. México.
- Habermas, Jürgen (1989). *Teoría de la Acción Comunicativa I*. Taurus, Buenos Aires.
- Loyola, Bernardo. (2001). Simulación y simulacro: obsesión temática de fin de siglo. *Redoble Red* investigadora del ser humano posmoderno. [en línea]. Disponible en <<http://www.gro.itesm.mx/lcc/redoble/simulacro.htm>> [2004, Septiembre 15].
- Nieves, Mario. (2000). Conversación con Carlos Monsiváis. Fragmentos de una entrevista. *Enfoques Universitarios*. [en línea]. Disponible en <http://www.ur.mx/UR/fachycs/enfoques_universitarios/entrevistas-comunicacion-monsivais.htm> [2004, Agosto 18].
- Osorio, Jaime (2002). *Fundamentos del análisis social. La realidad social y su conocimiento*. Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) y Fondo de Cultura Económica (FCE). México.
- Rausell, Köster Claudia y Pau Rausell Köster (2002). *Democracia, información y mercado. Propuestas para democratizar el control de la realidad*. Editorial Tecnos. España.
- Sánchez, Vázquez Adolfo (1969). *Ética*. Grijalbo. México.
- Sartori, Giovanni (1997). *Homo videns. La Sociedad Teledirigida*. Taurus. España.
- Trejo, Delarbre Raúl. (1995). Un código de ética para los medios mexicanos. *La página de Raúl Trejo Delarbre. Medios, política y ciberespacio*. [en línea]. Disponible en <<http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Codigoetica.htm>> [2004, Septiembre 19].
- Whitehouse, Virginia. (2001). ¿Quién vigila a los medios? *Razón y Palabra*. [en línea]. Volumen (22). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_vwhitehouse.html> [2004, Septiembre 13].

Mtro. Gabriel Zaldívar Rivero

Profesor del Departamento de Comunicación, ITESM Campus Estado de México, México.

