

La ética y los medios de comunicación. Un estudio comparativo entre la legislación de Brasil y Argentina¹.

María Isabel Ackerley

Investigadora CONICET – Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
– Argentina.

IEALC – Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe/ UBA.

El estudio comparativo de la Ley de Prensa de Brasil² y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina es el análisis empírico de la construcción de un paradigma en la teoría de la comunicación³ basado en el estudio de la filosofía de G. W. Leibniz, tomando como pilares la filosofía y teoría de la comunicación de Jürgen Habermas y la idea de complejidad y paradigma de Edgar Morin.

¹ Este artículo fue subvencionado por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas – CONICET

² El 1 de mayo del 2009 se abolió la Ley de Prensa de 1967 de Brasil, quedando como referencia el marco legal del Código Civil y Penal, por lo que la comparación en este trabajo es de carácter metodológico. El Código Brasileiro de Telecomunicaciones corresponde a la Ley nº 4.117 de 27 de agosto de 1962 modificado y complementado por el Decreto-ley nº 236 - de 28 de febrero de 1967. El Código Brasileiro de Telecomunicações corresponde al período del Presidente de izquierda Joao Goulart, destituido por el golpe militar de 1964, que tuvo características similares al Golpe de Estado de 1976 en Argentina y se prolongó hasta 1985. Se cree que lo asesinaron a través del Plan Cóndor en su exilio en Argentina, en diciembre de 1976. Es oportuno observar que la Rede Globo tuvo su inicio en 1965 bajo la dirección de Roberto Marinho, con el apoyo económico de la dictadura militar, siendo la cuarta red de televisión más importante del mundo y la primera en Latinoamérica. La corporación que apoyó a la dictadura está siendo enfrentada a partir del 2009 por el presidente Luiz Inácio Lula da Silva, quien se propone instaurar una democratización de la comunicación en el país, como lo definió en la Conferencia Nacional de la Comunicación en diciembre, 2009. Por esto nos centramos en la Ley de Servicios de Comunicación de Argentina, octubre, 2009.

Es oportuno recordar que la trayectoria de esta investigación se remonta a la maestría, Poder e novas tecnologias, 1998, y al doctorado, Poder, comunicação e ética: a ética do maximal, 2003, Universidade Federal do Rio de Janeiro-Brasil.

³ La comunicación es una construcción inter-social, inter-relacional, institucional, aquello que hace a una cultura, es decir, todo lo que hace a una sociedad y construye y constituye su sentido. En la sociedad actual, los medios de comunicación marcan el pensamiento y la mercantilización de la existencia, contribuyendo a la alienación de la sociedad. Y así, acaban construyendo identidades como objetos de consumo, las cuales imposibilitan la percepción del otro como sujeto. De este modo, las relaciones se producen entre objetos. *Poder, comunicación y ética. La ética de lo maximal.* (Ackerley, 2003)

El concepto de ética y la idea de los medios de comunicación como constructores de un sistema de pensamiento⁴ quedaron establecidos en los artículos: *Introducción a un paradigma en la teoría de la comunicación y Los medios de comunicación como sistemas de pensamiento. Cuestiones éticas*⁵.

1- Diagnóstico actual

Sistemas de pensamiento, medios de comunicación y sociedad.

A lo largo del análisis realizado vimos como la educación hoy es impartida por los MC⁶, siendo las consecuencias ingobernables. Y concluimos que si los medios de comunicación son los educadores⁷ entonces el ciudadano se forma con ellos, ya que los medios de comunicación actúan como sistemas de pensamiento. Como ya dejó establecido en la tesis de doctorado (Ackerley, 2003) el sistema de pensamiento está relacionado al poder, es decir a la creación de verdad y saber (Foucault, M. del P., 1979). Así, los medios de comunicación como sistemas de pensamiento constituyen la realidad actuando sobre la base de la cultura en la que se desarrollan, no es lo mismo Argentina que Brasil, es decir, lo que no se sabe certeramente, son las consecuencias, como se canaliza el pensamiento en determinada cultura ante la misma programación, incluso las locales que imitan a las globales. Siendo que esta comunicación se acopla a la educación y toma su lugar en la cultura. Las personas se formatean y el imaginario actúa de acuerdo a ciertos parámetros que se incentivan en la llamada sociedad de consumo.

⁴ Sistema de pensamiento como la estructura de comprensión de la realidad, la forma de entender y habitar el mundo, una manera limitada de actuar, decir, pensar según un sistema de verdades instalado. Es oportuno recordar que la trayectoria de esta investigación se remonta a la maestría, Poder e novas tecnologias, 1998, y al doctorado, Poder, Comunicação e ética: a ética do maximal, 2003, Universidade Federal do Rio de Janeiro-Brasil.

⁵ Revista de Filosofía Eikasía www.revistadefilosofia.com N° 29 Noviembre, 2009, N° 31 Marzo, 2010.

⁶ Todo y cualquier medio de transmisión masiva de comunicación. (Medios masivos de comunicación).

⁷ En otras palabras, Muniz Sodré afirma esta idea a lo largo de su obra bibliográfica sobre los medios de comunicación en Brasil: “*Os operadores clássicos da socialização burguesa formavam um tríptico: paiscola-empresa. Esta última investe-se agora de peso extraordinário na formação social do capitalismo monopolista e tende a impor-se aos dois antigos parceiros, na forma onipotente de Organização. Mas é uma imposição fascinante, porque lança mão dum imaginário tecnologicamente produzido (televisão), capaz de propiciar ao indivíduo oportunidades cómodas de identificação*”. A MÁQUINA DE NARCISO. Televisão, indivíduo e poder no Brasil. Ed: Cortez: São Paulo. 3° Edição. 1994. Pág.62.

80 Eikasía. Revista de Filosofía, año V, 32 (mayo 2010). <http://www.revistadefilosofia.com>

La magnitud de la situación que se presenta dentro de la agenda de los derechos humanos demuestra que es necesaria una economía y una comunicación que los garanticen. En este contexto queda establecido porque es necesario un paradigma con un eje basado en la ética capaz de evaluar los medios de comunicación masivos.

2- Ética y comunicación

Si la ética es aquello que va a proteger el cuerpo individual, la moral es lo que cuida del cuerpo social. Aquiles lucha por sí mismo, por su dolor ante su amigo muerto. Héctor lucha por Troya. Ambos son necesarios. Esto es la ética y la moral que da continuidad a la especie. Lo tomamos como centro de esta investigación porque en la comunicación se manifiesta la cultura y en ella los valores que darán continuidad o no a una determinada cultura. La *ética de lo maximal*, proveniente de la interpretación de la filosofía de G. W. Leibniz aún, incluye la ética (el cuerpo individual) y la moral (el cuerpo social) en la mónada, siendo que el *otro* está incluido en el mismo universo-mónada. Dicho esto la palabra ética tiene esta connotación que alberga la moral. (Ackerley, 2005/2009)⁸ La responsabilidad por el otro es la responsabilidad por sí mismo por lo tanto la comunicación en los MC debe tener en cuenta su rol social y no la comercialización, la concentración y la transnacionalización de los medios de comunicación, que los hacen formar parte de un entramado económico de un mercado globalizado en el que el poder financiero impone sus dictados.

3-Ética, medios de comunicación y sociedad.

Teniendo en cuenta que los responsables directos en los MC de la vinculación entre los valores individuales y los valores sociales, son los mediadores mediáticos y/o periodistas, centramos el análisis en ellos. En la denegada ley brasilera, el artículo 80 establece la equiparación con el rol del periodista y los mediadores mediáticos: “*Equiparam-se à atividade do jornalista profissional a busca, a redação, a divulgação ou a promoção, através da radiodifusão, de notícias, reportagens, comentários, debates*

⁸(2005) *La ética de lo maximal. Poder, comunicación y ética*. Ed. Vergara: Argentina. *Introducción a un paradigma en la teoría de la comunicación* (Ackerley, 2008). *Los medios de comunicación como sistemas de pensamiento. Cuestiones éticas*. (Ackerley, 2009) www.revistadefilosofia.com

e entrevistas.”⁹ De este modo la persona que sea la bisagra entre el cuerpo individual y el cuerpo social en los MC estará en esta categoría.¹⁰ El sujeto se construye socialmente, su educación se encuentra en manos de oligopolios de distintos perfiles en el ejercicio informativo y son susceptibles de las más diversas manipulaciones al servicio de los intereses que los patrocinan. Los periodistas y/o mediadores mediáticos no deben subordinar la sociedad a sus intereses o a los intereses del capital financiero de las corporaciones en las que trabajan.

4- Núcleo de las leyes.

En primer lugar leímos e identificamos un mismo núcleo¹¹ en las dos leyes para facilitar la dinámica, (generalmente una ley tiene más de un núcleo).

El núcleo de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Octubre, 2009) en Argentina es la pluralidad y la diversidad.

Teniendo en cuenta el núcleo de la ley argentina, identificamos en la derogada ley brasilera al mismo núcleo para desarrollar la comparación¹². La ley argentina lo extiende por todos sus artículos de una manera explícita e implícita.

A modo de contribuir a consolidar la ley argentina y la próxima ley brasilera, recordamos que pluralidad y diversidad no es sinónimo de diferencia¹³. Que el otro

⁹ Disentimos en esta afirmación en el sentido que el periodismo es una profesión, con una carrera especializada que no puede equipararse a un mero emisor de opinión o datos. Si bien es necesario, por otro lado, considerar la responsabilidad de todos los que actúen en el rol de mediadores mediáticos.

¹⁰ *Los medios de comunicación como sistemas de pensamiento. Cuestiones éticas.* Tenemos que interpretar que en estos momentos con la diligencia de la Internet, cualquiera es un comunicador. Así el rol del periodista queda de algún modo esparcido por toda la audiencia. Recordemos el código de ética de esta profesión, similar al juramento hipocrático. Sería oportuno una legislación sobre el ciudadano como parte de la construcción de Internet y sobre cómo se controlaría eso: que el individuo sea un medio de comunicación masiva.

¹¹ El núcleo de una ley es una interpretación subjetiva.

¹² En principio debemos recordar que estamos comparando dos leyes de diferentes épocas 1962/67 y 2009, considerando la ley como aquello que se encuentra por encima de la realidad y que la estructura.

¹³ Recordando que Leibniz para justificar sus afirmaciones y para explicar que el tiempo y el espacio no son absolutos se vale de "*el principio de identidad de los indiscernibles*" dice: "*No hay en la naturaleza dos seres reales absolutos que sean indiscernibles*". En otras palabras, todo aquello que no puede ser diferenciado, debe por lo tanto ser idéntico.¹³

En particular, este principio daría cuenta de la multiplicidad e individualidad de las cosas existentes. Leibniz pone como ejemplo dos hojas de árboles: que no son exactamente iguales, aunque lo parezcan. De otro modo no habría "razón suficiente" para que esté una a la izquierda de la otra, ni para distinguir entre una y otra.

pueda hablar, estar y ser incluido en el mundo virtual de los MC no necesariamente implica que haya diferencia. Se puede estar hablando desde diversos puntos de vista de lo mismo, puede no haber diferencia.¹⁴ Si bien es preciso considerar a las palabras pluralidad y diversidad utilizadas en las leyes de radiodifusión de ambos países como sinónimos de **diferencia**, teniendo en cuenta el análisis demostrado.

5- Análisis de las leyes y la comunicación.

Dividimos los temas: 1) donde se alude directamente a la diversidad y la pluralidad, considerando a estos términos como diferencia y con carácter ético, ya que lo local (periodista) y lo global (la sociedad) son tomados en cuenta, y 2) los medios de comunicación como medios de educación (sistemas de pensamiento).

1-En la derogada Ley de Prensa de Brasil no se nombra explícitamente la diversidad ni la pluralidad en ningún artículo. Sí queda implícito por ejemplo respecto a las licencias, artículo 38 ítem g) “*a mesma pessoa nao poderá participar da direção de mais de uma concessionária ou permissionaria do mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na mesma localidade*”. De modo similar se observa en el artículo 15 la pluralidad y la diversidad en la composición del Conselho Nacional de Telecomunicações, donde incluso un miembro debía ser indicado por el Jefe del Estado-Mayor de las Fuerzas Armadas (Art. 15, C).

Lo mismo puede ser dicho respecto del espacio. Si existiese una sustancia a partir de la cual se pudieran determinar posiciones (i.e.: un espacio absoluto) sería por lo tanto susceptible a la división; sin embargo, después de la división tendríamos entonces dos porciones diferentes del espacio, una a la derecha de la otra. Por otro lado, las dos porciones serían indiscernibles una de la otra y, por lo tanto, deberían ser idénticas, lo cual conduce a una contradicción que radica en asumir la existencia de espacio absoluto.¹³ Recordemos que en el mundo inteligible de Leibniz, palabra y objeto quedan identificados.

En los medios de comunicación puede haber pluralidad de voces pero para ser diferentes deberían no superponerse, no decir lo mismo, aunque cambien algunos matices. *Los medios de comunicación como sistemas de pensamiento. Cuestiones éticas.* www.revistadefilosofia.org N° 29. Noviembre, 2009.

¹⁴ Durante la guerra de Irak, la diversidad de medios que realizaba la cobertura desde EEUU remitía al discurso que requería diseminar desde la Casa Blanca. La pluralidad de medios de comunicación no contradice necesariamente al pensamiento único. El discurso del pensamiento único, salvando las distancias, quizá sería la tentación de poseer el espacio y tiempo absoluto de Newton. La multiplicidad de voces, la diversidad, la pluralidad no necesariamente es sinónimo de diferencia en el pensamiento ni en el discurso. Si bien es preciso considerar a las palabras utilizadas en las leyes de radiodifusión de ambos países como sinónimos de **diferencia**, teniendo en cuenta el análisis demostrado.

Recientemente, luego de abolir la Ley de Prensa, el presidente Lula da Silva manifestó la necesidad de la pluralidad en la comunicación¹⁵: “*Lula abogó por el fin del “pensamiento único” pregonado por algunos formadores de opinión (en obvia alusión a Globo) e instó a construir un modelo más plural. Días más tarde, el mismo Lula afirmaba: “Cuanto más canales de TV haya, cuanto más debate político haya, más democracia tendremos (...) y habrá menos monopolio en la comunicación”*”.¹⁶

En la ley argentina la diversidad y la pluralidad es explícita e implícita, citar sobre el tema sería casi citar toda la ley. La ley habla de la diversidad cultural, de contenidos, de la pluralidad de la propiedad, de los servicios, de la pluralidad política y cultural en la formación del periodista, de la pluralidad en la conformación de los organismos reguladores, etc. La idea de romper con los monopolios de la comunicación es el eje central y recorre toda la extensión de la ley. En la que se determina que el 33% debe estar en el sector estatal, 33% en el sector privado y 33% a entidades sin fines de lucro.

2) Ambas leyes establecen la obligatoriedad de la educación como objeto de los medios de comunicación. La ley argentina lo explicita en toda su extensión. A modo de ejemplo, en el art. 3°. *Objetivos. h) La actuación de los medios de comunicación en base a principios éticos; i) La participación de los medios de comunicación como formadores de sujetos, de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo, con pluralidad de puntos de vista y debate pleno de las ideas.*

La abolida ley brasilera manifestaba en el art.38 “*d) os serviços de informação, divertimento, propaganda e publicidade das empresas de radiodifusão estão subordinados às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão, visando aos superiores interesses do País;*”; de modo similar en el Capítulo IV decía que el Consejo Nacional de Telecomunicaciones debe estar conformado por ciudadanos

¹⁵ Luiz Inácio Lula da Silva, declaraciones en la inauguración de la nueva sede del canal Rede TV, en Osasco, área metropolitana de San Pablo, 13-11-09.

¹⁶ <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=98218> “Lula contra el grupo hegemónico Globo”. Darío Pignotti. *Le monde diplomatique*. 8-1-2010. El PT luchará para que las acciones del Estado promuevan la pluralidad y diversidad, el contenido público y social de los medios y el fortalecimiento de la comunicación pública, estatal y comunitaria y sin fines de lucro.

brasileros de reputación elevada y notables conocimientos de asuntos ligados a las diversas ramas de las telecomunicaciones (art. 29). En el art.34, del Cap. V se habla de las concesiones o autorizaciones para el servicio de telecomunicaciones donde los interesados deben presentar “prueba de idoneidad moral”. Y en el Art. 53 “*Constitui abuso, no exercício de liberdade da radiodifusão, o emprego desse meio de comunicação para a prática de crime ou contravenção previstos na legislação em vigor no País, inclusive: h) ofender a moral familiar, pública ou os bons costumes; i) caluniar, injuriar ou difamar os Poderes Legislativo, Executivo ou Judiciário ou os respectivos membros; j) veicular notícias falsas, com perigo para a ordem pública, econômica e social*”.

Incluso la ley brasilera afirmaban respecto a la educación Art. 75: “*Parágrafo único. O direito à renovação decorre do cumprimento, pela concessionária ou permissionária, das exigências legais e regulamentares, bem como das finalidades educacionais, culturais e morais a que esteve obrigada.*”

El artículo 122 de la ley argentina dice 1) *Incluir en su programación, contenidos educativos, culturales y científicos que promuevan y fortalezcan la capacitación y la formación de todos los sectores sociales y 3) Considerar permanentemente el rol social del medio de comunicación como fundamento de su creación y existencia.*

Conclusiones provisionales

Es necesario observar que la educación debería estar presente en toda la comunicación, incluso aquella destinada al entretenimiento¹⁷. La mala educación¹⁸

¹⁷ Recordando el artículo 4º la definición de programa: [...] “informar, educar o entretener” [...]

¹⁸ Con *mala educación* queremos hacer referencia a todo lo grotesco, lo que falte a la ética siempre en el sentido de contener al otro en el mismo universo. Por ejemplo: una publicidad de bebida alcohólica en una situación de fiesta de jóvenes. Si se aplicara el artículo 107 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, por ejemplo, deberían cerrarse o modificarse varios programas y publicidades de la televisión argentina y debería repensarse la red Internet. El art. 107 dice: “Sanciones en relación con el horario. Dentro de los horarios calificados como apto para todo público serán considerados como falta grave y sancionados con suspensión de publicidad: a) Los mensajes que induzcan al consumo de sustancias psicoactivas; b) Las escenas que contengan violencia verbal y/o física injustificada; c) Los materiales previamente editados que enfatizan lo truculento, morboso o sórdido; d) Las representaciones explícitas de actos sexuales que no sean con fines educativos. La desnudez y el lenguaje adulto fuera de *Eikasía. Revista de Filosofía*, año V, 32 (mayo 2010). <http://www.revistadefilosofia.com> 85

actualmente contamina toda la comunicación, siendo los mediadores y/o periodistas, los éticamente responsables al igual que las empresas de medios masivos, las productoras, y toda la cadena de integrantes de este medio de educación, incluso el consumidor, que a su vez adquirió el carácter de emisor. Es preciso pensar el modelo de sociedad que se quiere construir para habitar, y en función de este modelo diagramar las políticas a trabajar en comunicación y educación.

Recordando que la educación es un proceso que atraviesa toda la vida de un ser humano, los medios deben conservar los valores del pluralismo, la diversidad, la democracia en la política y en lo que concierne a la cultura y educación.¹⁹

Consideramos necesario no disociar más la diversión, la publicidad, la propaganda y el entretenimiento del concepto de ética y de educación, con valores adecuados a un proyecto de sociedad inclusiva, posible y en evolución democrática.

La necesidad de preservar el horario de protección al menor, art. 68, que regula la ley argentina es de carácter urgente. También recordamos la obligatoriedad de disociar la mala educación de los programas para adultos, ya que se enfatiza la necesidad de educación de los menores cuando la mala educación se mantiene sobre todo en los adultos encargados de administrar el sistema de pensamiento de la sociedad.

Recordemos la definición de *ética de lo maximal*, la cual incluye al otro, la diferencia, siendo que la comunicación trae cambios en todo el sistema. La diversidad y pluralidad, el otro, la diferencia, la mayoría y la singularidad²⁰ son necesarios para que

contexto; e) La utilización de lenguaje obsceno de manera sistemática, sin una finalidad narrativa que lo avale; f) La emisión de obras cinematográficas cuya calificación realizada por el organismo público competente no coincida con las franjas horarias previstas en la presente ley.”

¹⁹ Transmitir congresos, encuentros, charlas, debates, pensamiento y publicidades de lo relacionado al conocimiento, librerías, libros, revistas especializadas, sería una manera de educar a la población. Clases de castellano, de portugués, inglés, matemáticas, de historia del arte, por los MC.

²⁰ En principio resultó curioso que en Brasil gane las elecciones el actual presidente Luiz Inácio Lula da Silva sin la ayuda de los grandes medios, pero como ya establecimos todos los medios de comunicación influyen a la hora de crear el sistema de pensamiento y la educación que gobernará un territorio. El Partido de los Trabajadores, el PT, estaba enraizado en todo Brasil por vías de comunicación alternativa, por redes subterráneas que se fueron extendiendo y entrelazando fuera de las grandes corporaciones mediáticas.

exista la ética²¹. El mundo debe ser tomado en cuenta a la hora de una acción o comunicación.

Al analizar las leyes de comunicación es oportuno notar el problema que surge con términos como “censura” “libertad de expresión” “daño moral” “derecho a la información” etc., Porque en una ley democrática hay límites y es necesario que existan. En la educación de un ser humano existen límites, censura, sino, un individuo creado y criado sin límites tendría la estructura similar a un psicópata²². La libertad de informar de los medios de comunicación y el derecho de los ciudadanos a la información es un laberinto jurídico, ético, que debe ser circulado por los miembros idóneos de los comités establecidos en las leyes de comunicación.

En este punto necesitamos redimensionar el sentido de la palabra “censura”. El sentido cambia de acuerdo al régimen que lo instituye. En una dictadura la censura está relacionada a coartar la libertad individual y social. En una democracia la censura no es la coerción de la libertad individual ni social sino lo contrario: la formación del ciudadano para que ejerza la plena libertad individual y social con responsabilidad. Es parte del sistema educativo en la formación ética de un ser humano.

Concluimos que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual hace a la ética porque en ella lo individual y lo global están contemplados. La diversidad y la pluralidad son conceptos que incluyen al otro. Los intereses individuales y colectivos se encuentran aunados en esta comunicación. Como expresó Muniz Sodré (2001):

“Muitos dizem que a comunicação não tem objeto. Eu acho que tem. Para mim hoje é claro. Eu acho que o objeto da comunicação é a vinculação social. É como se dá o vínculo, a atração social, como é que as pessoas se mantêm unidas, juntas socialmente.” “A mídia trabalha a relação. Enquanto que a comunicação é maior que a mídia. Ela envolve a

²¹ (2005) *La ética de lo maximal. Poder, comunicación y ética*. Pág. 161.

²² Entendemos aquí la estructura del psicópata relacionado a la cosificación que hace del otro, es decir el quitarle al otro los atributos de persona para valorarlo como cosa. (Esta nota está sujeta a opiniones de especialistas, claramente es sólo un recorte parcial de la enfermedad).

*existência mesma. O núcleo dela é a comunidade. Então é preciso entender radicalmente o que é comunidade”.*²³

Koinoonía es comunicación y comunidad. Comunicar es poner en común, es construir la comunidad mientras esta constituye la comunicación. La relación es indisociable. En este contexto es relevante que la ley se cumpla en su totalidad con responsabilidad democrática. Si los gobernantes del estado son elegidos por el pueblo para que organicen políticamente a la sociedad, incluida su educación, los medios de comunicación no se excluyen de esta responsabilidad, en consecuencia no pueden ser librados a la suerte de intereses económicos privados. Como ya se sabe, los medios de comunicación son empresas, estas empresas obedecen al ritmo del capital y la información-comunicación-educación no puede ni debe estar sometida a esta dictadura.²⁴

Bibliografía

- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* Ley N° 26.522
Código Brasileiro de Telecomunicações Ley n° 4.117 – de 27 de agosto 1962, modificado y complementado por el Decreto-ley n° 236 – de 28 de febrero de 1967
- Ackerley, M. Isabel. (1998) *Poder e Novas Tecnologias*. Tese maestria. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. RJ. Brasil.
- _____ (2003) *Poder e comunicação: a ética do maximal*. Tese doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. RJ, Brasil.
- _____.(2005) *La ética de lo maximal: poder, comunicación y ética*. Buenos Aires: Ediciones Vergara.
- Benjamin, Walter. (2007) *Illuminations. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. New York: Schocken Books.
- Ford, Aníbal. (1999) *La marca de la bestia*. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Foucault, Michel. (1979) *Microfísica do Poder*. RJ, Brasil: Graal. 11ª Reimpressão.

²³ Muniz Sodré, PCLA - Volume 3 - número 1: outubro / novembro / dezembro 2001 <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm>

²⁴ Al respecto cuestiona Le Monde Diplomatique: “¿Un periódico económico y financiero puede quedar entre las manos del primer grupo económico y financiero del país?” Nota: *Magnates de la prensa. Mercaderes de Influencia*. Por: Marie Bénilde. Agosto, 2007.

88 *Eikasia. Revista de Filosofía*, año V, 32 (mayo 2010). <http://www.revistadefilosofia.com>

- García, Román. (1997) "Una teoría de la imagen y la publicidad en Platón". Oviedo, Asturias: Eikasía ediciones.
- Hidalgo Tuñón, Alberto. (1993) "La vida moral y la reflexión ética" y " Que es esa cosa llamada ética?" Madrid: Liga española de la educación y la cultura popular.
- Huerga, Pablo. (2009) *El fin de la educación. Ensayo de una filosofía materialista de la educación.* Asturias, Oviedo: Eikasía ediciones.
- Jambeiro, Othon. (2001) *A TV no Brasil do Século XX.* Salvador: Edufba.
- McQuail. (1993) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas.* México: Ed. Paidós.
- Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach. (1993) *Teorías da comunicação de massa.* RJ, Brasil: Jorge Zahar Editor.
- Ortiz, Renato. (1997), *Mundialización y cultura.* São Paulo, Brasil.
- Sodré, Muniz. (1994) *A MÁQUINA DE NARCISO.* Televisão, indivíduo e poder no Brasil. São Paulo: Ed. Cortez. 3º Edição. Pág.62.
- Yarce, jorge. (1986) *Filosofía de la comunicación.* Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Diarios
- Marie Bénilde. (Agosto, 2007) *Magnates de la prensa. Mercaderes de Influencia.* Le Monde Diplomatique. *Le dipló*, edición argentina. Año IX nº 98.
- Armand Mattelart *La guerra de las palabras.* Ídem.
- Internet
- Sodré, Muniz. Entrevista. Extraído el 20 de noviembre, 2009 de:
<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm>
- Darío Pignotti. (Diciembre, 2009) "Lula contra el grupo hegemónico Globo". Le monde Diplomatique. *Le dipló*, edición peruana Año III nº32. Extraído el 8 de enero 2010 de: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=98218>
- Revistas
- Ackerley, María Isabel. (2008) *República Informática o Tecno-capitalismo de mercado? El Mito Internet.* RES. Revista de Estudios de Sociología. Universidade Federal de Pernambuco. Brasil
- _____. *El Mito Internet.* (2008) Eikasía. Revista de Filosofía. Eikasía Ediciones Oviedo-España. *Revista bimensual –Año 4, 20.* ISSN 1885-5679. España. Pág. 137/158.
- www.revistadefilosofia.com/20-02.pdf
- _____. (2008) *J. L. Borges y La Ética.* Eikasía Revista de Filosofía. Eikasía Ediciones Oviedo-España. *Revista bimensual - año IV - número 20 – Sept.08 - ISSN 1885-5679.* Pág. 299-308.
- _____. (2009) *Los medios de comunicación como sistemas de pensamiento. Cuestiones éticas.* Eikasía. Revista de Filosofía. ISSN 1885-5679 Nº 29. Noviembre, 2009. Año V. Pág. 31-43. www.revistadefilosofia.org
- _____. (2010) *Introducción a un paradigma en la teoría de la comunicación.* Eikasía. Revista de filosofía. Año V Nº31. Marzo, 2010. Pág. 1 a 23.