

LA PERFECCIÓN TÉCNICA Y LA FORMACIÓN DE LOS COMUNICADORES DESDE LA PERSPECTIVA DE LA VERDAD Y EL BIEN COLECTIVO

Miguel Ángel Ortiz Sobrino¹

Resumen

Los impactos tecnológicos y el dinamismo del sector de la Comunicación reclaman una perfección técnica de sus profesionales. Pero en los “media” no se puede hablar de perfección sin considerar la búsqueda de la Verdad y el bien colectivo. El objetivo principal del comunicador debe estar encaminado a la construcción de un mundo mejor, y a dar al público las claves para conocer la Verdad y actuar en libertad. Esta es una reflexión sobre la perfección de los comunicadores desde la óptica de la Verdad, de las virtudes, y de la dimensión ética-antropológica.

El objetivo de este estudio se centra en aportar elementos para la reflexión sobre la necesidad de una función social que los comunicadores deben desempeñar en este tercer milenio. Hace años, muchas de las empresas de comunicación y Universidades pusieron el foco en un modelo de periodista cuya competencia se medía con criterios de mercado. Lo que se pretende aquí es aportar una dimensión del periodista complementaria a la anterior -pero absolutamente necesaria- como profesional que puede transformar el estado de la opinión pública y que, por tanto, tiene una responsabilidad social. Se reivindica un comunicador que busca la Verdad y el bien colectivo, que actúa desde la perspectiva social y ética, y que necesita una formación intelectual enraizada en los valores y comportamientos virtuosos. Para aportar estos elementos para la reflexión, ha sido necesario contrastar en qué medida en los “media” empiezan a demandarse competencias relacionadas con aspectos ético-sociales, o cómo en los nuevos estudios de Comunicación empiezan a considerarse esos aspectos. Para ello se ha trabajado con informes sobre la profesión periodística en España, elaborados por su organización colegiada, así como con el documento oficial que ha inspirado las nuevas titulaciones sobre Comunicación en España. La propuesta de un comunicador que busca el bien y la Verdad ha sido fundamentada sobre la aportación teórica de autores -algunos de los cuales se mencionan en el presente artículo- que han venido trabajando sobre la dimensión ético-social del hombre y del comunicador.

Palabras clave

Comunicación, perfección técnica, formación, Verdad y Bien.

Abstract

The technological impacts and the dynamic nature of the communications field, an ever-growing demand exists for technical perfection on the part of its professionals. However, when it comes to the media, one cannot speak of perfection without taking into consideration the search for Truth and the common good. The leading goal of communicative work must be aimed towards shaping a better world and providing the public with the key to knowing the Truth and acting freely upon it. This proposed study hopes to reflect on ways in which to manage technological perfection, along with the

skill of communications professionals, from the perspective of Truth, virtues, and the ethical-anthropological dimension.

The aim of this study is focused on providing elements for thought about the need for a social function that communicators must play in the third millennium. Years ago, many media companies and universities put the focus on a model journalist whose competence was measured according to market criteria. The aim here is to provide an additional dimension to the former journalist-but absolutely necessary, as a professional who can transform the state of public opinion and therefore has a social responsibility. To do so, it claims a communicator to seek the truth and the collective good, that emanates from the social and ethical perspective, and you need an intellectual rooted in values and virtuous behavior. To provide these elements for reflection, it was necessary to compare the extent to which the "average" start competing claims related to social or ethical aspects and the new communication studies are beginning to consider these aspects. For this, we have worked with reports on the journalistic profession in Spain carried out by its collegiate organization, as well as the official document that has inspired the new degrees on Communication in Spain. The proposal for a community seeking goodness and truth has been based on the theoretical contribution of authors, some of which are mentioned in this article, who have been working on the ethics and the virtuous behavior of man.

Keywords

Communication, technical perfection, learning, Truth and Good.

1.- Un contexto para comprender la necesidad de una visión complementaria de la Comunicación.

Habitualmente, en los medios de comunicación que integran la estructura de la denominada Sociedad del Conocimiento se suele dar por válido el hecho de que un buen profesional es aquel que domina el lenguaje de los medios, sus recursos expresivos y que -además- conoce bien lo que quieren sus destinatarios. Es decir, se identifica la excelencia profesional con la perfección técnica. Es cierto que existen razones para perseguir una cierta perfección técnica en los profesionales de la comunicación. El impacto tecnológico, los cambios en los hábitos de consumo del público, y las transformaciones sociales y culturales, obligan a este sector a estar en un proceso de reconversión permanente. También se constata que, a veces, la consecución de la verdad precisa –e incluso depende- de las tecnologías (medios, instrumentos, etc.) y de las técnicas (destrezas, habilidades, estrategias, etc.). Pero en los medios de comunicación no se puede hablar de perfección si no se tiene en consideración el concepto de *Verdad y Bien*. Es conveniente que los periodistas interioricen que el objetivo principal de su actividad ha de estar encaminado a la construcción de un mundo mejor, y a dar al público las claves para conocer la Verdad y actuar en libertad. Buscar la Verdad y actuar moralmente de una forma intachable deben ser el fin último del profesional de la comunicación.

Nadie pone en duda que los profesionales de la comunicación tienen que alcanzar la perfección técnica para realizar su trabajo. De hecho, hoy en la Universidad se sigue insistiendo, fundamentalmente, en el concepto de competencia asociada al perfeccionamiento técnico-profesional de los periodistas (Ortiz, 2009). Hasta hace no mucho tiempo, en el modelo formativo universitario primaban, sobre todo, la capacitación técnica y la perfección de los procesos de elaboración de contenidos de calidad, basados en criterios estrictamente mercantiles. Se trata de una orientación que coincide bastante con lo que, en estos momentos, mayoritariamente se demanda desde las organizaciones empresariales del sector de la comunicación. Inmersos en políticas productivas “kleenex” de usar y tirar, muchos medios de comunicación sucumben, en la actualidad, a las leyes del mercado para someterse a la tiranía de la competitividad, sin que importe demasiado la misión para los que han sido creados.

Sin embargo, el profesional de la Comunicación no puede sustraerse a su condición de persona que vive en colectividad. Es cierto que el impacto de las TIC en la profesión periodística o en las empresas de comunicación ha aportado un nuevo concepto profesional de la Comunicación, pero esta nueva concepción no puede dejar a un lado aspectos esenciales de esta actividad. El estudio que ahora se plantea tiene como objetivo principal hacer una reflexión sobre las condiciones necesarias para que se de una auténtica perfección profesional entre los comunicadores de los “media” desde la óptica de la Verdad, de las virtudes, o desde la dimensión ética-antropológica. En definitiva, dibujar un perfil profesional del informador contemplado a la luz de la ley natural y de la moral, para que los medios de comunicación no pierdan de vista la búsqueda de la Verdad y el bien colectivo. Una reflexión hecha a la luz de las aportaciones teóricas de autores que a lo largo de su obra han venido trabajando sobre los conceptos y la realidad objeto de las siguientes páginas: desde un autor clásico, como Millán Puelles, hasta la aportación más profesional de los estudios realizados desde la Universidad y las Asociaciones de la Prensa.

2.- La primacía de la perfección técnica en los medios de comunicación.

No es casual esta referencia a la perfección técnica. La nueva convergencia digital y la era 3.0 propiciada por las Nuevas Tecnologías de la Información han transformado significativamente la práctica del periodismo. Tal y como dice Charlie Beckett, hoy los periodistas-red han de estar más preparados que nunca porque trabajan para públicos que, en muchos casos, pueden estar más informados que ellos (Beckett, 2010). Ahora, esos receptores pueden convertirse –incluso– en protagonistas y emisores de información. Con los teléfonos móviles, las cámaras de fotografía digital de última generación y las minicámaras de video, cualquier persona puede colgar su información en la Red practicando lo que se ha venido a calificar como “periodismo ciudadano”. Parece, por tanto, que si esto es así, podrá llegar un día en el que el oficio de periodista o comunicador estará en peligro, a menos que los profesionales de la Comunicación demuestren que existe un saber hacer y que dominan una serie de competencias para realizar su trabajo con rigor, actuando como auténticos buscadores de la Verdad que trabajan para el bien común. Por esta razón, es lógica la preocupación de las empresas de comunicación y de la Universidad –como institución responsable de la formación de

los comunicadores – por la capacitación técnica de sus profesionales

2.1.- Formación y perfección técnica de los comunicadores: perspectiva universitaria española.

Si algo caracteriza al sector de la Comunicación en la actualidad, es su dinamismo. El impacto tecnológico, los cambios en los hábitos de consumo del público y las transformaciones socioculturales obligan al sector comunicativo a estar en un proceso de reconversión permanente. Si –por ejemplo – se toma como referencia un campo relativamente novedoso como es la comunicación audiovisual y multimedia, la producción está constantemente determinada por la evolución de las TIC y la ruptura de fronteras entre la informática y la Comunicación (Martínez y González, 2009). En este escenario, la combinación de la formación práctica y la teórica que capacite al profesional técnicamente es absolutamente necesaria. A esta capacitación para *saber hacer*, se le ha denominado en el argot académico “competencias”.

Precisamente por esa continua transformación del sector de la Comunicación, en España –por ejemplo- se está asistiendo a un importante cambio en las enseñanzas universitarias del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Hoy, en la universidad española los nuevos Grados de Comunicación se articulan en torno a una formación teórico-práctica que permite capacitar al estudiante para el ejercicio profesional (Farias y Gómez, 2008). Para alcanzar sus objetivos, los nuevos planes Bolonia (EEES) exigen que los estudios universitarios no sólo estén orientados hacia logros de carácter especulativo que se centren exclusivamente en la adquisición de conocimientos, sino hacia otros –también relevantes para el ámbito profesional- relacionados con las habilidades y competencias técnico-profesionales. La suma de todas ellas, en teoría, dota al futuro profesional de la comunicación de una perfección técnica.

El “saber hacer” capacita al futuro profesional para desarrollar actividades enmarcadas en el proceso de producción informativa. Se trata de que los estudiantes adquieran las competencias más demandadas desde las empresas periodísticas, en especial en los aspectos relacionados con las aplicaciones tecnológicas y las destrezas aplicadas al proceso productivo (Cabrera, García y Rico, 2008). En este sentido se habla, por ejemplo, de las competencias y la capacitación profesional de los futuros periodistas

vinculándolas al manejo y operación de las nuevas tecnologías de la información o a la gestión de contenidos. En esta misma dirección, también se menciona la capacitación técnica de los nuevos profesionales del sector de la comunicación para dominar las herramientas del entorno multimedia. En definitiva, se trata de formación por competencias que desembocará necesariamente en perfiles profesionales concretos, adecuados al mercado laboral y a la demanda de la industria de la Comunicación (ANECA 2005). Esto, sin duda, constituye un gran avance en la reconversión de la formación de los futuros comunicadores, en tanto que permite dotar al alumno de destrezas con un marcado carácter práctico y tecnológico que le abrirán las puertas a diferentes roles de especialización profesional.

Ahora bien, se detectan algunos riesgos en esta dimensión estrictamente mercantil de la perfección técnica en los periodistas y profesionales de la comunicación. El primer riesgo consiste en reducir la Universidad a una escuela de profesionales orientada a *producir* una especie de *homo faber*, un sujeto profesionalmente cualificado pero sin el criterio y la cultura que le hagan capaz de plantear el horizonte de la vida más allá del ejercicio profesional. El segundo riesgo consiste en convertir las competencias en los fines propios del alumno.

Se sabe que las competencias son siempre medios que sirven sólo en la medida en que hacen posible los fines propios de una profesión. Si algo se ha consensuado socialmente respecto al Periodismo y la Comunicación es que su ejercicio va más allá del mero oficio. Por ello, esta formación competencial de los comunicadores tan pegada al terreno profesional, debe ir acompañada con una serie de conocimientos disciplinares (saber) que hagan posible la toma de conciencia de la responsabilidad social y ética del comunicador y de los medios de comunicación, más allá de esa dimensión productiva y técnica. El objetivo es proporcionar a los futuros comunicadores una formación contextual básica de naturaleza interdisciplinar, sin dejar en un segundo plano el dominio de los procedimientos más habituales de los procesos de creación, producción, distribución, y recepción en cualquier soporte de comunicación. En definitiva, un currículum disciplinar que permita al futuro profesional obtener una capacidad de análisis (lingüístico, pragmático, estético e ideológico) de la producción tanto en medios de comunicación tradicionales como en los entornos digitales, que facilite al

comunicador determinar el *porqué* y *para qué* de su trabajo (Galdón, 1999).

2.1.1.- El compromiso social del comunicador desde la perspectiva universitaria.

Por todo lo dicho hasta ahora, parece evidente que las competencias técnicas son imprescindibles para la readaptación de los periodistas al nuevo entorno social y tecnológico. No obstante, conviene insistir en los aspectos de la Comunicación que trascienden su dimensión práctica. Si la Universidad no es capaz de transmitir capacidades al alumno que le permitan investigar y organizar el conocimiento, entonces habrá perdido todo su sentido. Y esto puede ocurrir si desde el ámbito universitario se mira exclusivamente a la dimensión práctica de la Comunicación, como ya ocurrió en otras ocasiones (Ortiz, 2009). En una colaboración para la Revista ICONO14 se cuenta como el profesor Benavides en la revista “Comunicación y Pluralismo” de la Universidad Pontificia de Salamanca ya manifestaba que la Universidad –en la década de los ochenta– sufrió una permanente pérdida de identidad a favor de las exigencias del profesionalismo de los medios. La entrada en el mundo universitario de aquella noción del pragmatismo sólo atendía a lo práctico e instrumental, invalidando y empequeñeciendo –incluso– la tarea del investigador y del científico. La Universidad olvidó, entonces, que hay partes de la ciencia que no pertenecen al laboratorio o a la pura técnica, sino a la cultura. Dice Benavides que, después de cuarenta años desde la fundación de la primera Facultad de Comunicación en España, la situación se ha vuelto mucho más compleja. La Comunicación va más allá del periódico o del spot de televisión y trasciende la simplista visión que identificaba al comunicador con el creativo. La Sociedad de la información ha dado paso a una forma de comprender el conocimiento y su abundancia informativa obliga a analizar la Comunicación desde una perspectiva diferente a la profesional y tecnológica (Benavides, 2008).

Por todo ello, es necesario superar la mera formación práctica, huir de la cultura “kleenex” de usar y tirar, para profundizar en la dimensión intelectual de la Comunicación. En este sentido, se entiende que la misión de la Universidad supone un auténtico compromiso cultural, una apuesta seria y convencida por contribuir desde la reflexión, a la promoción de los valores que ennoblecen a la persona y que mejoran la sociedad. Sobre todo, porque –como se recoge en el monográfico sobre el Espacio Europeo de Educación Superior editado por la revista ICONO14 antes citada– la

cultura no es una receta cerrada, sino el resultado del esfuerzo del hombre por explicarse a sí mismo y explicar a los demás todas las dimensiones de la realidad, las relaciones entre las mismas, así como el fruto de la reflexión sobre nuestro origen y destino. Buena parte de la tarea cultural de la Universidad consiste en reproponer el acervo cultural y social, en proyectar su luz clásica sobre las preguntas y los problemas actuales, en discernir y crear nuevas formas de comunicación que enriquezcan a los hombres y mujeres de nuestro siglo (Ortiz, 2009).

2.2.- La exigencia técnico-profesional en el seno de las empresas de Comunicación: la prevalencia de los aspectos operativos.

Se ha dicho antes que la formación por competencias viene determinada por la adaptación de los profesionales de la información a las necesidades del mercado. En un Informe sobre la situación de los Licenciados en Ciencias de la Información realizado por la Universidad de Málaga, en 2008, se recogían las capacidades y destrezas profesionales más demandadas por las empresas de comunicación. El dominio de las nuevas tecnologías, las técnicas de realización y montaje, o las competencias asociadas a la producción informativa, eran sus núcleos de interés, aunque, también, se ponía de relieve una cierta importancia de las cuestiones éticas en el ejercicio profesional.

Al hacer una valoración de estos mismos aspectos técnicos en relación con la ética, el Informe marcaba claramente diferencias. Sobre un sistema de puntuación en el que la nota máxima era 10, las competencias de *redacción y diseño* se convertían en las mejores valoradas por las empresas de comunicación, con una nota media de 6,5 puntos (de 1 a 10), seguidas de las destrezas para la *interpretación y análisis de la realidad* (6,1) y el dominio de las *nuevas tecnologías* (5,8). En cambio, la posición de la valoración de la ética profesional se situaba en la zona intermedia de este ranking (Cabrera, García y Rico, 2008).

2.2.1.- La necesidad de un cambio en el paradigma de las organizaciones de la industria de la Comunicación.

De acuerdo a lo visto hasta ahora, parece conveniente reformular el sentido de las competencias y saber de los profesionales de la Comunicación. No es suficiente que los

conocimientos y destrezas de los comunicadores se ajusten a una serie de cualificaciones observables y cuantificables según el criterio del mercado. Es aconsejable que la perfección técnica de los profesionales de la comunicación esté provista de una dimensión antropológica capaz de generar nuevas habilidades que realmente apoyen al profesional en cuanto hombre que busca la Verdad y el bien común. Es cierto que existen razones para demandar profesionales de la comunicación preparados técnicamente porque, a veces, la consecución de la Verdad precisa el control y dominio de ciertos medios, destrezas, y estrategias informativas. Pero en los medios de comunicación no se puede hablar de perfección si no se tiene en consideración el concepto de *Verdad* y *Bien*. Es conveniente que los periodistas interioricen que el objetivo principal de su actividad ha de estar encaminado a la construcción de un mundo mejor, y a dar al público las claves para conocer la Verdad y actuar en libertad. Buscar la Verdad y actuar moralmente de una forma intachable deben ser el fin último del profesional de la comunicación

Pero la búsqueda de la Verdad no puede llevarse a cabo con una metodología basada en la fragmentación del saber y separándola de la búsqueda del Bien, de lo que nos hace mejores y lo que hace mejores a los demás. Para eso, se necesita un cambio en los paradigmas de las organizaciones mediáticas que oriente su actividad y la de sus profesionales hacia la búsqueda de la Verdad: cambio, por cierto, que de manera incipiente ya empieza a producirse en muchas organizaciones mediáticas. En el estudio de la Universidad de Málaga, al que antes se hacía referencia, ya se advierten algunos indicadores para el cambio de modelo en las demandas empresariales respecto a los futuros profesionales. Además de la formación académica y profesional, van apareciendo actitudes personales que las empresas empiezan a valorar, más allá de la perfección técnica. La honestidad, la credibilidad, y el equilibrio personal empiezan a intercalarse entre las cualidades profesionales más demandadas desde el ámbito de la Comunicación.

3.- El binomio Verdad/Bien y su relación con el ámbito intelectual y volitivo.

El cambio de paradigma para las organizaciones y profesionales de los “media” que más arriba se reclamaba debe vertebrarse, necesariamente, sobre una definición clara del concepto de Verdad propiciado por el saber científico. Dice el académico González de

Cardenal que a lo largo de la historia humana han ido surgiendo los distintos conocimientos que hoy nos llegan en formas diversas y que, en parte, ya nos los hemos apropiado. Distingue el profesor tres tipos de saberes: el saber de naturaleza informativa; el saber de naturaleza conformadora o personal; y el saber de naturaleza salvífica, es decir, sobre el último sentido y destino de la vida humana (González Cardenal, 2004). Son estos tres tipos de conocimientos los que ayudan al profesional de la Comunicación a comprender que la realidad es a veces compleja, y que eso – precisamente– es lo que deja espacio a lo opinable y a la incertidumbre. Pero la opinión no siempre se corresponde con la Verdad de los acontecimientos. Lo verdadero es lo que es, comenta el profesor Forment recogiendo el pensamiento agustiniano, y significa lo que “precede” y “funda” la verdad (Forment, 2009). Ni siquiera el concepto *verdad* es sinónimo de virtud o de bien común del que emite la información o el que la recibe. Puede ocurrir que una comunicación (objetivamente) verdadera y (subjektivamente) veraz sea, sin embargo, éticamente incorrecta y que lo sea gravemente tal como sucede, por ejemplo, cuando alguien traiciona un secreto profesional. El único modo de definir la veracidad como una conducta recta desde el punto de vista ético, es la fórmula – evidentemente negativa en su sentido inmediato – según la cual “la veracidad consiste en no mentir” (Millán Puelles, 1997). La mentira es lo único a lo que esencial y propiamente se contrapone a la Verdad: es decir, la comunicación cuyo último fin propio es el engaño o el daño del receptor.

Ahora bien ¿Es suficiente la inteligencia del hombre para buscar la Verdad y, por ende, el bien común? Definitivamente no. Para buscar la Verdad el hombre necesita una formación integral armónica en todas sus dimensiones, ya sea desde la perspectiva intelectual y social o ya sea desde la óptica volitiva y afectiva. En el ámbito de esa formación integral, como fines intermedios, se encuadran los hábitos buenos o virtudes que orientan la vida del comunicador hacia lo mejor de sí mismo, así como todas las habilidades y competencias necesarias para el desarrollo de su vocación personal y profesional. Sólo una síntesis de saberes que combinen todos estos aspectos permitirá al profesional de la comunicación descubrir el por qué de las noticias, las consecuencias de los acontecimientos, o qué tiene que ver cada hecho conocido con el bien propio, con el bien del hombre, con el bien de la sociedad y con el sentido último de todas las cosas. Relacionar la Verdad y el Bien con los hechos informativos supone la puesta en

práctica de su tendencia natural al bien, ya que el hombre hace el bien y evita el mal como una inclinación natural constitutiva.

3.1.- La formación de la dimensión Intelectual y Volitiva del comunicador.

Ya se ha comentado que los conocimientos, habilidades y competencias de los profesionales de la comunicación no sólo deben considerar los parámetros estrictamente técnicos determinados por la visión parcial de determinados agentes del mercado. La búsqueda de la Verdad y el bien colectivo reclama para los comunicadores una formación que abarque dos ámbitos claros de actuación: el ámbito intelectual y el ámbito afectivo-volitivo.

El primero de ellos, se corresponde con aquellos aspectos relacionados con la capacitación técnica propiamente dicha, como son el entendimiento, la sabiduría o la formación científico-técnica. Se trata de aspectos que dotan al profesional de una capacidad especial para el análisis, la síntesis o la valoración crítica de los acontecimientos. Dicho de otra forma, le dotan de instrumentos que le servirán para buscar el sentido de las cosas, sus causas y sus fines.

El segundo ámbito se refiere a los aspectos relativos a las virtudes y los valores relacionados con el sentido moral: especialmente, con los valores “políticos” y “éticos”. Fritz J. von Rintelen al clasificar los diferentes tipos de valores califica de valores “políticos” a aquellos que van dirigidos en beneficio de la comunidad, y valores “éticos” a aquellos en los que prima –como en el caso de los valores “religiosos” – el compromiso del hombre consigo mismo y con los demás. Al lado de ellos sitúa a los que denomina valores “estéticos”, valores “económicos” y valores “culturales” (von Rintelen, 2010).

Es decir, al profesional de la Comunicación, el entendimiento y la sabiduría le posibilitan la perfección técnica, mientras que la práctica de la virtud le facilitan la dimensión ética o política, entendida esta en el sentido otorgado en la *polis* griega, como beneficio común. Las dimensiones intelectuales, volitivas, y sociales que pone en juego cuando ejerce su profesión son indispensables en esa búsqueda libre y responsable de la Verdad y el Bien. Pero de todas ellas, es la dimensión intelectual, el

ámbito investigador, el aspecto esencial en ese proceso de búsqueda. Son el estudio y la reflexión los modos principales de análisis del porqué y las consecuencias de los acontecimientos informativos: los instrumentos esenciales para encontrar la Verdad. Sólo desde la Verdad y desde el interés del bien común puede contribuir, como profesional de la información, a la construcción de un mundo más justo y a dar sentido a su actividad.

4.- Conocer para comunicar.

Comenta José Manuel Chillón en una publicación sobre “Periodismo y Objetividad” que no conviene confundir *veracidad* con *verdad informativa* porque el concepto *verdad* alude a la ética del periodista que toma conciencia de la importancia de decir la *verdad*, utilizando la investigación y el contraste de informaciones como metodología de trabajo. Es cierto que la búsqueda de la Verdad tiene como referencia la realidad. Pero la verdad informativa no es la única verdad. Es la veracidad la que hace posible la verdad informativa. La presencia de intereses, valoraciones e interpretaciones de los comunicadores sobre los hechos que acontecen condicionan, en parte, la posibilidad de un periodismo absolutamente objetivo. En este sentido, no procede desvincular lo que acontece de los juicios y criterios de los profesionales de la información porque, de lo contrario, se le estaría dando la oportunidad de fabricar la realidad a su antojo (Arráez, 2008). Por eso, conviene poner el acento en el conocimiento como instrumento para enjuiciar los acontecimientos informativos.

La capacidad de comprensión del periodista es lo que le permite una perfecta argumentación en la que soportar sus razonamientos. La comunicación es inseparable del ejercicio del análisis, de llegar al fondo de cada cuestión. Como también es inseparable de la necesaria capacidad para relacionar los diferentes ámbitos de la realidad y de la noticia, las causas con los efectos de cada acontecimiento. La comprensión requiere conocimiento, gusto por aprender y conocer cosas nuevas haciéndose cargo de la realidad en la que nos encontramos y descubriendo las numerosas dimensiones que tiene. El conocimiento, permite al comunicador entender y decodificar los mensajes. Como competencia profesional permite al periodista descubrir los diferentes puntos de vista de la realidad, las diversas opiniones ante el

hecho noticioso, y sacar conclusiones sobre los acontecimientos.

Conocer es comprender y la comprensión permite al comunicador emitir opiniones fundadas argumentando y basándose en el conocimiento de los hechos. La curiosidad del comunicador ante los acontecimientos le lleva a indagar y profundizar hasta el fondo de las cuestiones. Su capacidad de sintetizar y relacionar los acontecimientos redonda en la claridad de los mensajes y en una mayor capacidad del comunicador para diferenciar las condiciones, las causas, y los efectos de la información. En definitiva, estas competencias vinculadas con el ámbito cognoscitivo le permiten relacionar los acontecimientos y la información tendiendo en cuenta el contexto, el porqué y las consecuencias de los acontecimientos informativos.

4.1-El análisis, el juicio y los criterios en la actividad comunicativa.

Son muchos los teóricos de la comunicación que, acogiéndose a la máxima del periodismo anglosajón “los hechos son sagrados y las opiniones son libres”, distinguen entre los hechos informativos y los juicios de valor. Parten de la convicción de que los “juicios de hecho” se basan en hechos objetivos y, por tanto, verificables; en cambio, los juicios de valor representan expresiones de sentimientos que no son claramente demostrables, si no que son producto de la capacidad del comunicador para analizar, sintetizar, relacionar y sacar conclusiones sobre los acontecimientos informativos. En este caso, viene a identificarse el Periodismo con la opinión. De tal manera que puede hablarse, entonces, de dos grandes géneros periodísticos: el “store”, relativo a los hechos; y el “coment”, que coincide con la exposición de ideas o juicios de valor (González Gaitano, 1989).

Es inconcebible la actividad informativa y comunicativa sin un conocimiento y análisis sobre los hechos comunicables o noticiosos. Analizar significa investigar sistemáticamente, buscar información que permita llegar al fondo de las cosas, a la Verdad. A través del análisis, el comunicador obtiene una visión de conjunto de los acontecimientos, le permite integrar todos sus conocimientos al servicio de la Verdad, y encuentra el sentido de sus preguntas. Mediante la recogida de información y de la escucha activa, el periodista obtiene los elementos necesarios para formarse un criterio y actuar con coherencia. Con el criterio elaborado sobre los principios morales y sobre

los aspectos cognoscitivos toma decisiones en libertad, asumiendo los riesgos y consecuencias de sus actos. Precisamente el hecho de que el comunicador ejercite su libertad y lo haga desde el conocimiento, da un carácter moral a sus actos como individuo. Otra cosa es valorar si la moralidad de sus actos se ajustan a los tres factores que la condicionan: el objeto de la acción, el fin que persigue, y las condiciones que rodean la acción. La bondad o maldad del objeto hacen al acto humano bueno o malo en sí mismo. Su sintonía con la ley natural constituye la medida para determinar qué conviene y que no conviene al hombre en cuanto a hombre, según su naturaleza: es decir, qué es bueno y qué es malo. La intención de la acción, su finalidad, origina la acción ya que es el movimiento de la voluntad hacia un fin. Mientras que las circunstancias también contribuyen a atenuar o agravar la bondad o moralidad de un acto. (Agejas, 2007).

En definitiva, los conceptos *Verdad, bien colectivo, o ética informativa*, no pueden ir separados del conocimiento porque son los aspectos cognoscitivos los que posibilitan al comunicador la toma de decisiones en libertad y dan un carácter moral a su actividad profesional.

5.- La virtud de comunicar.

Es cierto que son los aspectos cognoscitivos los que hacen posible que el comunicador tome decisiones en libertad, pero como antes se ha comentado, el profesional de los medios de comunicación necesita, además, una referencia moral para sus actos. Si, como dice Peter Kreef, la moral se trata de lo que “debemos y lo que no debemos hacer” (Kreef, 2009) no conviene separar el significado de “moral” respecto al de “ética”, en tanto que se refieren en ambos casos a las acciones humanas que dependen de su voluntad. Actos –en suma– que se configuran como hábitos buenos (virtuosos) o como hábitos malos. Es decir, el término bien (bueno) o mal (malo) de las acciones humanas, concebidos como modelos de perfección y virtud.

Sostiene el profesor Millán Puelles que el hombre no solamente es apto para adquirir la virtud en la medida en que cuenta con la potencia pasiva necesaria, sino que también dispone, por el sólo hecho de ser hombre, de un cierto poder activo para conseguirla (Millán Puelles, 1989). La razón, a diferencia de los animales, descubre al hombre un

conjunto de leyes a partir de sus tendencias o inclinaciones naturales a los fines que le son propios como persona. En este sentido, José Ángel Agejas sostiene que existen en el hombre inclinaciones al bien, a la conservación, al conocimiento de la Verdad, y a la vida en sociedad. A la inclinación al bien le corresponde la vida moral lograda en su conjunto; la prudencia sería la virtud que perfecciona la inclinación al conocimiento de la Verdad; y la justicia, le inclina a la vida en sociedad (Agejas, 2007). Ahora bien, los principios morales entran en juego cuando los seres racionales y libres toman decisiones. Son las virtudes las que determinan la corrección de esas decisiones y si están orientadas hacia el bien común. Trabajar desde la Comunicación teniendo como referencia la virtud de la prudencia, la justicia, la fortaleza o la templanza abre el camino para la puesta en práctica de los valores y comportamiento morales.

En alguno de los textos de Francesc Torralba Roselló se puede leer que existe una relación entre excelencia profesional y la práctica de la virtud (Torralba Roselló, 2002). Si el acto de comunicar reclama previamente un ejercicio de análisis y deliberación sobre los acontecimientos, resulta evidente que para ello será necesaria la práctica de la prudencia. La rectitud de la voluntad que armoniza el bien propio y ajeno, la inclinación a respetar el derecho de cada uno, sólo es posible desde una perspectiva de la justicia. Por su parte, la fortaleza hace que el comunicador este en condiciones para cambiar el mundo y hacerlo más justo. Claro que todo esto resultará prácticamente imposible si el comunicador no goza de un equilibrio emocional. Y lo que perfecciona ese equilibrio es el ejercicio de la templanza, que proporciona al profesional de la información el sentido de la honestidad y la moderación. El conocimiento de los demás y la capacidad de influir en los receptores –tan habitual en los efectos de la comunicación- demandan la coherencia previa del emisor. El comunicador, como buscador de la Verdad y el Bien, necesita sacar su mejor versión y eso reclama una actuación hecha a la luz de la práctica de estas cuatro virtudes. Todas ellas contribuyen a la perfección técnica, y desde luego, a la dimensión ética y moral de los contenidos elaborados por los profesionales de la comunicación.

Es cierto, que el ejercicio de la prudencia propicia la escucha activa y el conocimiento de la Verdad. Pero los conceptos Verdad y Bien son difícilmente separables de la ética informativa. Como se ha dicho antes, hay hábitos buenos (virtuosos) que perfeccionan

a las personas, y el periodista o comunicador lo es. De la mano de la justicia, el profesional de la Comunicación podrá ejercer la solidaridad, la generosidad, o el respeto a las normas y leyes. La constancia y la magnanimidad le vendrán de la mano de la fortaleza. Finalmente, la humildad y la honestidad la encontrará si hace de su trabajo un ejercicio de templanza. Por tanto, existe un hilo conductor que une la Verdad con la virtud de la prudencia y con la Ética en cuanto resultado de los actos humanos concebidos como hábitos buenos o malos.

6.-Conclusiones

Es cierto que existen razones para perseguir una cierta perfección técnica en los profesionales de la comunicación. El impacto tecnológico, los cambios en los hábitos de consumo del público, y las transformaciones sociales y culturales, obligan a los profesionales de este sector a estar en un proceso de reconversión permanente. Es cierto que a veces, la consecución de la verdad precisa —e incluso depende— de las tecnologías (medios, instrumentos, etc.) y de las técnicas (destrezas, habilidades, estrategias, etc.). Pero los periodistas deben interiorizar que el objetivo principal de su actividad ha de estar encaminado a la construcción de un mundo mejor, y a dar al público las claves para conocer la Verdad y actuar en libertad. Buscar la Verdad y actuar moralmente de una forma intachable deben ser el fin último del periodista. En suma, no puede hablarse auténticamente de perfección profesional si no lleva aparejada la dimensión técnica y la dimensión ética.

Para buscar la Verdad, el hombre necesita una formación integral armónica en todas sus dimensiones, ya sea desde la perspectiva intelectual y social, como desde la óptica volitiva y afectiva. Sólo una síntesis de saberes que combinen todos estos aspectos permitirá al profesional de la Comunicación descubrir el porqué de las noticias y las consecuencias de los acontecimientos.

La Comunicación concebida como bien social, como servicio público, exige una serie de principios éticos y la puesta en práctica de valores que contribuyan al desarrollo integral de la persona. Vincular el ejercicio profesional de los comunicadores al respeto de los valores sociales, a su comportamiento ético, y a su realización como persona, deben ser prácticas habituales en los medios de comunicación. Lo contrario sería repetir el

modelo característico de las sociedades tecnológicas que centran su atención sobre los bienes materiales producidos pero donde el valor del individuo se mide sólo con un criterio de eficiencia y utilidad productiva. Un hombre, en suma, sin dignidad.

Referencias bibliográficas

- Agejas, J.A. (2007): *La tarea de ser mejor*. Madrid. España. Edt. UFV
- Arráez, R.M. (2008): Reseña del libro “Periodismo y Objetividad”, de J.M. Chillón. En revista *Comunicación y Pluralismo*. Nº 5. Salamanca. España. Pp.196
- Beckett, Ch. (2010): El rescate del Periodismo. En *Infoamérica*. Nº 2. Málaga. España Edt. Cátedra UNESCO Universidad Málaga. Pp. 47-48.
- Benavides, J. (2008). El estudio de la Comunicación en las enseñanzas universitarias: una reflexión sobre el futuro y el pasado inmediato. En *Comunicación y Pluralismo* nº 5. Salamanca. Pp. 148-150
- Cabrera, M.A.; García, J.A.; Rico, A. (2008): *Informe sobre la situación laboral de los titulados en Comunicación*. Málaga. España. Ed. Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga.
- Farias, P. y Gómez Aguilar, M. (2008): Informe sobre la Formación y la incorporación profesional de los periodistas. En *Informe Anual de la profesión periodística*. Madrid. España. Ed. APM.
- Forment, E. (2009): *Metafísica*. Madrid. España. Ed. Palabra.
- Galdón, E. (1999): *La enseñanza del Periodismo*. Barcelona. España. Edt. CIMS.
- González Cardenal, O. (2004): *Educación y educadores*. Madrid. España. Edt. P.P.C.
- González Gaitano, N. (1989). Hechos y valores en la narración periodística informativa. En *Comunicación y Hombre* nº 2. Madrid. España-Pp. 33
- Kreeft, P. (2009). *Relativismo ¿relativo o absoluto?* Madrid. España. Ed. UFV.
- Millán Puelles, A. (1997): *El interés por la Verdad*. Madrid. España. Ed. Rialp.
- Millán Puelles, A. (1989): *La formación de la personalidad humana*. Madrid. España. Ed. Rialp.
- Ocampo Ponce, M. (2002): Los códigos deontológicos. Historia, necesidad, realización, y límites. En Agejas y Serrano (Edt.): *Ética de la Comunicación y de la Información*. Madrid .España. Ed. Ariel Comunicación. Pg. 263.
- Ortiz Sobrino, M.A. (2009): La reconversión de la formación en Comunicación desde el Espacio Europeo de Educación Superior”. En ICONO14 nº 14. Madrid. Pp. 41-46
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones. (1997): *Ética en la Publicidad*. . C. Vaticano: Ed. Librería Editrice Vaticana.
- Torralba Roselló, F. (2002): Virtudes del comunicador audiovisual. En Agejas y Serrano (Edt.). *Ética de la Comunicación y de la Información*. Madrid: Ed. Ariel Comunicación. Pp 295.
- Von Rintelen, F.J.: (2010) *Filosofía actual de los valores*. Pamplona. España. Ed. Dadun. Universidad de Navarra. Consulta digital 2010.

Otras referencias bibliográficas:

ANECA. (2005): Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación. Madrid: ANECA

APIE. (1996): Ética de la Información. Códigos de conducta y Estatutos Profesionales. Madrid.

¹ Universidad Complutense de Madrid. España. email: maortiz@ccinf.ucm.es

Licenciado en Periodismo, Licenciado en Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, con la calificación de sobresaliente cum laude. Asimismo, es Master Oficial en Humanidades y Diplomado en Investigación de Medios por A.I.M.C.

Vinculado a RTVE desde 1977, ha desempeñado, entre otros, los cargos de Jefe de Programas de Radio 5, Subdirector de Emisoras Territoriales de RNE y Subdirector de Planificación de Programas de RNE. Entre el año 2000 y 2009 ha dirigido Instituto Oficial de Radio y Televisión. También ha sido Director Adjunto de Radio Televisión Madrid y Jefe de Programas de Onda Madrid.

Posee una amplia experiencia docente en ámbitos universitarios. Ha sido profesor de la Universidad San Pablo-CEU y profesor de la Universidad Rey Juan Carlos. Ha dirigido, desde 1989 a 2009, el Master de radio Universidad Complutense/RNE. Actualmente, es profesor del área de Empresa Informativa en la Universidad Complutense de Madrid y Delegado para Medialab/Inforadio de la Facultad de Ciencias de la Información de esa Universidad.

Es autor de más de 40 publicaciones y artículos relacionados con el ámbito de la comunicación. Entre sus artículos mas recientes, en 2010, destacan” *El nuevo marco legal para la financiación de la radiotelevisión pública estatal en España*”, publicado en la revista Comunicación y Hombre, y “*La reconversión de la formación en Comunicación desde el EEES*”, publicado por la revista ICONO 14. En 2011, ha publicado entre otros “*Los nuevos perfiles profesionales en radio*”, en la revista TELOS.

También ha participado y dirigido cursos de verano durante los últimos quince años en las principales Universidades españolas: Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Complutense de Madrid y Universidad Pablo de Olavide, entre otras. Es, además, miembro colaborador del Servicio de Información de la UER..

En 2010 ha implementado un proyecto de innovación educativa para la utilización del podcast como herramienta en el aula.