

EL RECONOCIMIENTO DE LA PERSONA COMO REQUISITO PARA EL EJERCICIO PRUDENTE DE LA ACTIVIDAD INFORMATIVA

Tomás Atarama Rojas
Universidad de Piura
Piura - Perú
tomas.atarama@udep.pe

Resumen

La actividad profesional del informador alcanzará su real dimensión si sigue a una toma de decisiones prudente; porque solo a través de la prudencia el informador puede medir correctamente la realidad para informarla. Partiendo de esta premisa, se desarrolla en esta investigación el reconocimiento de la persona como uno de los requisitos indispensables para poder hablar de la prudencia en la información. De este modo, se revisa temas como la pertinencia en la publicación, el respeto y promoción de la intimidad, la valoración personal del público, el deber de formación de los periodistas para poder educar al público, y la relación entre integridad moral del profesional de la información y la credibilidad.

Palabras Clave: Información, prudencia, persona, ética de la comunicación, periodismo.

Abstract

The professional activity of journalist will reach his real dimension if it is prudent, because only with prudence the journalist can measure correctly the reality to inform it. So, considering this premise, we develop in this investigation the recognition of the person as one of the indispensable requirements to be able to speak about prudence in information. Thus, we study topics as the relevancy of the publication, the respect and promotion of the intimacy, the personal valuation of the public, the duty of formation of the journalists to be able to educate the public, and the relation between moral integrity of the professional of the information and the credibility.

Key words: Information, prudence, person, communication ethics, journalism.

Artículo recibido el 20 de noviembre de 2011; sometido a pre-revisión el 2 de diciembre de 2011; enviado a revisión el 2 de diciembre de 2011; aceptado el 20 de diciembre de 2012; publicado Año 3. Vol. 3. No. 3.

1. Persona, prudencia e información

La prudencia se puede describir como el hábito intelectual que pone los medios más adecuados para llegar a un fin. Así, en cada acto informativo la prudencia es crucial para poder disponer de los medios idóneos para llegar a informar, en especial, si consideramos que cada acto informativo es nuevo y supone tomar una rápida decisión. En este sentido, sostenemos que solo a través de una actividad prudente es posible medir correctamente la realidad para informarla.

La prudencia responde a un conocimiento fiel de la realidad. En la actividad informativa, esta realidad se halla implicada siempre con un elemento personal; los hechos, ideas u opiniones que se informan giran en torno a la relevancia que tienen para las personas, y por tanto, para la comunidad. La información es propiamente tal cuando revela algún aspecto de la vida que enriquece a quienes la reciben, cuando da cuenta de lo que es existir en un momento y lugar determinado.

Asimismo, la información es siempre para un público, para un conjunto de personas que requiere de esa verdad para desarrollarse en comunidad. Este público no es una masa homogénea de sujetos pasivos, ni una suma aritmética de idénticos receptores, sino que está formado por personas, con una singularidad tal que nunca hay dos iguales, y que reclaman, por su propia dignidad, una consideración de fin.

Además, es evidente que quien informa es una persona. Aunque muchas veces se da cierta entidad a los medios de comunicación, hay que recordar que los titulares de la actividad informativa son seres humanos, los medios son los instrumentos que hacen posible la comunicación masiva, mas no los gestores de los mensajes¹. En resumen, "la información -cuyo fin es prestar un servicio a la persona humana a través de la satisfacción de su derecho a la información- está hecha por personas, dirigida a personas y trata sobre temas que les incumben" (López, 1997: p. 1).

Bajo estas premisas, resulta evidente que para alcanzar un ejercicio prudente de la actividad informativa es un requisito indispensable reconocer a la persona. El informador podrá realizar adecuadamente su trabajo si tiene presente que su actividad está al servicio de alguien, y que no es el resultado de un quehacer mecánico, indiferente para su propia formación y de quienes reciben sus mensajes².

En este sentido, ha precisado García-Noblejas que "la responsabilidad de escribir, y la que engloba todos los modos y medios de comunicar, implica de suyo disponer de una visión del ser humano y de su naturaleza y condición" (García-Noblejas, 2000: p. 49). Así, a continuación valoramos desde tres perspectivas distintas (la persona como contenido, público y sujeto profesional) el valor de la persona en relación a la información.

2. La persona en lo que se informa

La información es la puesta en forma de una realidad para vehicularla a través de un mensaje hacia un público. Así, podría parecer que lo que se informa (el objeto de la información) es un dato que pertenece al mundo en cuanto tal, pero en realidad todo lo que se informa guarda una estrecha relación con la persona, y justamente allí radica su valor³.

Esto no quiere decir que la persona sea para la información un mero objeto: lo informable. Reducir a la persona a puro objeto de la información sería el primer atentado contra un ejercicio prudente de la actividad informativa. Al respecto, Soria ha precisado que "el mayor ataque a la justicia es convertir al hombre en cosa o convertirlo en medio" (Soria, 1997a: p. 46).

Aunque la información verse sobre personas o hechos que les incumben no se puede considerar que la persona se constituya exclusivamente como objeto de información. Enajenar a la persona de su condición de fin es maltratar la propia información. Como ha afirmado Aguirre, "informar es poner el conocimiento al servicio del hombre y, por tanto, ha de colaborar en la tarea de realización personal" (Aguirre: 1988, p. 214). Sería contradictorio que una información supusiera un daño a la persona si justamente la finalidad es procurar su crecimiento.

Por esto, es necesario destacar que un correcto tratamiento de la persona enriquece la información. Para explicar esta afirmación pasamos a estudiar el interés y la relevancia informativa, así como la relación entre dignidad e intimidad. Con estos elementos de juicio se podrá determinar cuándo se alcanza una real información y describir cómo es que la persona se constituye no como mero objeto de ella, sino como su medida.

2.1. Interés y relevancia informativa

Cuando un dato es relevante suele generar interés en el público. Esta premisa es la que justificaría que en una sociedad ideal se dé al público lo que pide, pero como la información se halla inmersa en un mundo con sus limitaciones y problemas⁴, esta más bien deberá educar al público. No se defiende una dictadura o monopolio de los profesionales de la información, sino la observancia de los elementos necesarios de juicio para no denominar información a cualquier publicación masiva.

Un periodista no puede legitimar un producto de baja calidad con el argumento de que eso es lo que el público pide; tampoco se puede amparar en la idea de que su trabajo es un reflejo de lo que se da en la sociedad. Como pone de relieve Aguirre (1994), es necesario que la información dé sentido a lo que sucede, porque frente al mundo actual donde se vive con hastío, aburrimiento y desesperanza, los profesionales no pueden ceder y dejar que la información se empañe de esa actitud, en la que no se sabe para qué vivir.

Frente a una realidad oscura, la información no puede ser simplemente una fotocopia, una sombra de lo que se da. Justamente se requiere de un trabajo profesional porque los hechos por sí solos no son la verdad y es necesario dotarlos de sentido, dar su contexto, explicar sus causas y consecuencias. Así tenemos que para alcanzar un ejercicio profesional prudente se debe superar, por lo menos, dos ideas: que es nuestro deber dar al público lo que pide, y que existe la licencia de publicar todos los hechos, siempre y cuando sean verdaderos⁵.

Respecto a lo primero sostenemos que no hay que confundir la relevancia informativa con la mera curiosidad. En otras palabras, que a muchos ciudadanos les interese un tema en concreto no significa que este tenga relevancia; esta sólo es predicable de los temas relacionados con el correcto desenvolvimiento de la vida en comunidad y la fiscalización del ejercicio del poder público.

Como se aprecia, la relevancia responde a un elemento objetivo⁶: es lo que importa para el buen desarrollo de la comunidad y el crecimiento de las personas que la integran. De la propia naturaleza de la realidad se puede reconocer si es conveniente que un gran público la conozca, o si simplemente es un dato que corresponde a unos pocos. Un informador sabrá reconocer lo relevan-

te si es consciente de lo que significa vivir en comunidad y tiene una clara noción de lo que es ser persona.

Por otro lado, el interés pone de relieve un aspecto subjetivo: equivale a un deseo de conocer sobre un tema. En palabras de Ortego, "el interés es el valor que la noticia tiene para el lector" (Ortego, 1966: p. 71), y se corresponde por tanto con el apetito cognoscitivo de toda persona con relación a los temas que le son más atractivos. El informador debe estar en condiciones, también, de juzgar (es una labor de empatía) qué resulta interesante para su público.

Con todo, no basta con distinguir la relevancia informativa del interés, porque si se brinda lo estrictamente relevante, muchos aspectos informativos de interés para algunos ciudadanos quedarían al margen⁷. Es evidente, entonces, que la tarea del informador también conlleva la determinación de lo interesante y su puesta en forma del modo más constructivo para el público.

Las críticas que recibe la información no se dirigen fundamentalmente a los temas (el deporte, el espectáculo, las páginas o segmentos sociales, etc.) sino al tratamiento frívolo e incluso destructivo que a veces se hace de ellos. Al estar relacionados con un elemento personal, estos temas pueden ser fuente de enriquecimiento del público, al mostrar modelos o patrones de conducta respetables, por ejemplo.

En este sentido, se requiere una sintonía entre relevancia e interés, dando siempre un lugar preferente a la primera. Dicho de otro modo, un ejercicio periodístico que responda exclusivamente al interés estará siendo contrario a su propio fin; pero atendiendo a lo fundamental, es importante (y necesario) dar espacio a los intereses de distintos grupos.

Existe un elemento más a considerar: el profesional de la información debe estar en condiciones de hacer interesante lo relevante. En el camino por formar al público, el informador debe mostrar lo relevante de una manera atractiva, que llame al lector o televidente y que a la vez le genere un gozo que busque ser repetido.

En este sentido, Ortego ha criticado la labor informativa que no es capaz de presentar del mejor modo los contenidos relevantes: "si nos dejamos contagiar por el contacto con el plomo, si padecemos esa especie de silicosis espiritual que consiste en mecanizarnos, en adocenarnos en el ejercicio de la profesión; si repetimos siempre los

mismos clichés, en la misma forma y página, con las mismas palabras, tipos y títulos, no nos quejamos de la falta de interés por parte del lector” (Ortego, 1966: p. 77).

Entonces, debe quedar claro que un ejercicio prudente de la actividad informativa se respalda en un reconocimiento y exposición clara de los temas relevantes para la comunidad; se complementa con diversos contenidos de interés para el público del medio, que deben mostrarse de un modo constructivo; y se mejora con el uso de las formas atractivas para acercar los temas más importantes al público, de tal manera que este busque estar cada vez mejor informado.

Cabe hacer una breve mención a aquellas realidades que implican directamente a las personas y donde se requiere un sentido ético muy fino para determinar cuándo un suceso es informable. En efecto, frente a la subida de la bolsa o los discursos presidenciales no hay mayor problema, porque son hechos que deben ser conocidos para facilitar el desenvolvimiento en la sociedad. Pero la situación cambia cuando estamos frente al dolor y las tragedias humanas, cuando la persona es la protagonista de la información.

El dolor y las tragedias generan interés por una relación natural de empatía entre el público y quien padece; ante el sufrimiento no cabe la indiferencia. Por esto, es válido que el periodismo dedique espacio a mostrar esta realidad. Sin embargo, conviene destacar que para alcanzar un ejercicio prudente de la actividad informativa se ha de respetar ante todo la posibilidad de la persona a sufrir en privado, sin ser expuesto. Podemos afirmar, entonces, que aunque una realidad sea relevante y genere interés, siempre es necesario hacer un juicio para determinar si efectivamente es informable, y en caso de serlo, se debe tratar esa realidad con respeto y caridad, de tal manera que el público se acerque a ella con la misma actitud.

En esta línea, es necesario estudiar a continuación el tema de la intimidad. Al estudiar a la persona en cuanto objeto de la información, uno de los temas de mayor relevancia es el respeto a la intimidad. Así, si consideramos, desde aportes filosóficos, que la intimidad es lo más propio de la persona porque es lo que le da singularidad (Polo, 1999), no podemos luego pretender que en el ámbito jurídico informativo esta noción se desconecte de la riqueza personal que encierra, y pase a hacer referencia simplemente a un ámbito distinto al privado y público.

2.2. Dignidad e intimidad

Como hemos señalado, la intimidad puede ser estudiada desde diferentes perspectivas, pero es importante que no haya desconexión entre los distintos aportes. Aquí se sostiene que la nota esencial de la intimidad es que hace referencia al núcleo personal de cada uno, y que se corresponde con la dignidad propia del ser humano (Sellés, 2006). Esto sería lo fundamental a considerar cada vez que se habla de intimidad.

Sin embargo, en el ámbito *iusinformativo*, el estudio de la intimidad suele ir de la mano con el estudio de lo privado y lo público. De esta manera se constituyen tres niveles, donde lo público es siempre informable, lo privado lo es sólo en casos de real relevancia, y lo íntimo, en principio, no debe ser informado. En esta perspectiva, pareciera que lo privado y lo íntimo se alzan como límites a la información.

Cuando se propone estudiar la intimidad junto con la dignidad se está defendiendo que la intimidad no sólo no limita a la información, sino que es presupuesto para que se dé. Aunque pueda parecer contradictorio, se debe destacar que sin intimidad no habría información. Como sostiene Soria, “desde su intimidad el hombre se proyecta hacia afuera tal cual es” (Soria, 1997a: p. 58). Sin este núcleo personal, lo único que se podría transmitir sería pura apariencia, máscaras de un grupo anónimo de individuos ajenos a sí mismos; o, en el mejor de los casos, puros datos sin sentido para el público.

En efecto, si la intimidad es el mundo interior de la persona, lo más cercano a su centro, vulnerarla equivaldría a atacar a la persona, lo que implica atentar contra la información. Por el contrario, al procurar el respeto y el crecimiento de la intimidad se está, en el fondo, potenciando la información, se le está mejorando, dándole alcances mayores a los que tendría si fuera en contra de la intimidad.

El problema de esta postura es que se mueve sobre todo en un nivel cualitativo: mejor información. A veces la sola aparente limitación para informar sobre un tema genera preocupación porque se piensa que se atenta contra la libertad de expresión, cuando en realidad la prohibición suele ser requisito para la plenitud. Sólo si queremos llegar al final del camino nos interesa no salirnos de la carretera y seguir las señales de tránsito.

Así, ante la intimidad existe una señal que

nos dice que por esos caminos ya no hay materia informable, y que en caso de dirigirnos por allí estamos atentando contra la persona, estamos siendo contrarios a la información. En este sentido, ha puesto de manifiesto Desantes que "el respeto a la intimidad no es un imperativo categórico, no es una norma ética o jurídica ideal, sino una realidad natural elevada a norma para evitar una destrucción de la realidad, para eludir el nihilismo, la reducción a la nada" (Desantes, 1976: p. 26).

En efecto, la intimidad es el modo de poseer más profundo que tenemos, y por tanto forja nuestro carácter; "de la intimidad nace toda la ternura humana, la percepción poética, los sentimientos más nobles" (Soria, 1997a: p.55). Por esto, la comunicación nace de la intimidad. La intimidad al ser nuestra posesión más profunda es fuente de la comunicación más alta, pero no es materia informable: la comunicación de la intimidad es una donación⁸, un compartir que rehúye al aspecto masivo.

Ser consecuentes con la dignidad de cada persona implica necesariamente respetar su intimidad. Y el deber de cada persona de ser acordes con su dignidad conlleva el deber de cultivar su intimidad, como su valor más propio. Para Aguirre "el deber general, en el cual se resumen los diversos deberes de toda la persona humana, es el de mantenerse a la altura, no de sus circunstancias, sino de su dignidad ontológica" (Aguirre, 1988: p. 186). Dignidad e intimidad personal no son desligables. Para estar a la altura de ser persona, se debe estar en la condición de valorar la intimidad. Sólo quien cultiva su intimidad puede compartir, porque ha construido un don para dar.

Con todo, en situaciones excepcionales la intimidad puede ser objeto de información. Es decir, aunque la comunicación de la intimidad esté reservada a contextos de cercanía personal, honestidad, confianza, compromiso y comprensión, si la información de esta intimidad promueve la construcción de la comunidad, el enriquecimiento de los otros, se podría informar si el periodista, como interlocutor primero, no se acerca con el afán de instrumentalizar esa intimidad, sino que la atiende con el compromiso y comprensión debidos.

Como se aprecia, alcanzar los supuestos en los que, luego de la actitud requerida, se considere necesario informar esa intimidad es muy difícil, por eso se requiere de una gran prudencia por parte del informador: se tendrá que determinar caso por caso. Al respecto, Soria precisa dos

condiciones ineludibles: "La primera condición requiere que la intimidad haya sido exteriorizada libremente, voluntariamente, por la persona que es su sujeto; y la segunda condición es que esa exteriorización voluntaria de la intimidad tenga relevancia comunitaria" (Soria, 1997a: p. 52).

Habrán mejores informadores y mejor información si se aprende a cuidar la intimidad, porque ella es "genuina, incapaz de toda ficción o dramatización; punto de apoyo y de partida para la proyección de la persona en la vida social; instancia que filtra y amortigua las influencias no deseadas por la persona" (Soria, 1997a: p. 54).

La formación del informador requiere necesariamente destacar el valor positivo de la intimidad, y no presentarla como un límite externo al ejercicio informativo. Ser prudente significa reconocer que en la defensa de la intimidad se cifra un enriquecimiento de la información. Como ha precisado Aguirre, "el deber de formación del criterio llevará a conocer con certeza las exigencias que derivan de la dignidad de la persona humana ya que informar es poner el conocimiento al servicio del hombre y, por tanto, ha de colaborar en la tarea de realización personal" (Aguirre, 1988: p. 214).

Con una intimidad bien formada, la proyección pública de cada persona tendrá su real dimensión y sabrá jugar a favor del bien común. Así, un informador prudente no debe ver en el respeto a la intimidad una limitación al ejercicio del periodismo, sino una condición de realización de la propia información. El informador debe favorecer la intimidad con aprecio y consciencia del aporte que hace al prestigio de la profesión, y no considerar que al protegerla está sacrificando parte de la información.

3. La persona a la que se informa

El producto informativo, el mensaje, es siempre para alguien⁹. La expresión tiene como finalidad significar algo para un *tú*, para un prójimo. En este sentido, para alcanzar un ejercicio prudente de la actividad informativa es necesario reconocer, no sólo ya a la persona como centro de lo informable, sino que lo que se busca es llegar a personas, brindarles elementos de juicio para pensar y participar en la comunidad; a fin de cuentas, para construir vida en común.

En este apartado, nos corresponde estudiar cómo es que la consideración de la persona como destinatario de la actividad informativa nos acerca a un ejercicio más prudente de la profesión. En efecto, el respeto a la persona -asegura Codina (2009)- es el fundamento de la ética de la comunicación. Para alcanzar este respeto nos interesa primero destacar que el público no puede ser considerado como una masa homogénea de individuos. Al entender al público como un grupo de personas, la actividad del informador adquiere un relieve insospechado: de nuestro trabajo depende, en muchos casos, la orientación vital de cada hombre y mujer, y por tanto, de la comunidad.

Entonces, tenemos que si la información es un bien necesario para las personas, está en las manos de los profesionales de la información la formación del público. La información, nos recuerda Aguirre (1994), es un bien que tiene un gran valor formativo en el hombre y la sociedad. Así, el periodista, para poder ser un formador, tiene la exigencia previa de formarse, ya que sólo de este modo podrá dar un verdadero bien a su público, y de este modo crear comunidad.

3.1. El público no es masa

La aparición de los medios de comunicación masiva introdujeron en el mundo de la información la consideración de un público que funcionaba como una masa, que respondía a la información siguiendo el modelo conductista de estímulo - respuesta. Un siglo después, la reflexión sobre comunicación ha puesto de relieve que aunque el público sea numeroso, este no debe ser entendido como masa. En este sentido, lo primero que conviene dejar en claro es que "aunque a veces al sujeto de la información se le llame 'público', nunca se alude a un grupo masivo sino a un sujeto individual" (Aguirre, 1994: p. 28), a una persona titular del derecho a la información.

Es incorrecto considerar a la comunicación como masiva, por esto sostenemos que el adjetivo adecuado es el de pública o el de social. Como sostiene Desantes, "la percepción de la verdad podrá ser plural, nunca masiva. Será un fenómeno quizá repetido, quizás no del todo igual, entre los diversos sujetos receptores, pero jamás será un fenómeno único para todos ellos como si formasen un *corpus unitum*, más o menos racionalizado y más o menos pasivo" (Desantes, 1976: p. 33).

Es un deber del informador formarse cons-

tantemente en el hábito de reconocer siempre en el público a un interlocutor personal. En este sentido, nos recuerda Martín Algarra que "la reducción del anonimato es, tal vez, el primer fin de la comunicación pública. Y eso pasa por la consideración personal de los actores de la comunicación" (Algarra, 2003: p. 165).

Con todo, no podemos ignorar la realidad de que los públicos son cada vez más grandes y que se corre el riesgo de considerar a cada integrante de él como un número, como un individuo idéntico a los demás. En este sentido, acusa Aguirre (1994) que el concepto consumista y masificador del público es el que está minando el trabajo informativo. Justamente por esto es necesario recordar a los informadores que sus receptores son personas, con una historia, anhelos, deseos y necesidades propias. Desantes sostiene que prescindir del aspecto personal en la comunicación es atender contra su propia naturaleza:

"La comunicación social podrá dirigirse a una comunidad -es el elemento relacional indispensable para que exista una comunidad-, pero la comunidad es un conjunto insumable de personas, de seres inteligentes, cada uno de los cuales separadamente, personalmente, disfruta de su propia adecuación a la verdad comunicada. La masa puede ser una cómoda referencia sociológica, de modo parecido a la referencia matemática al infinito, pero nunca un sujeto filosófico y jurídicamente apreciable, de la información. Es posible una comunicación individual, en la que se prescinda de la colectividad; es posible una comunicación comunitaria o social, pero en ella no es posible prescindir de las personalidades receptoras; por eso es imposible una comunicación masiva, en la que desaparezca lo personal" (Desantes, 1976: p. 33).

Y para alcanzar el sentido personal del público, la información deberá promover la integración de la comunidad. Dicho en otras palabras, si la información juega a favor del individualismo o la independencia aislante, será porque ha olvidado la cara personal del público¹⁰.

No se puede perder de vista que ser persona es ser con otros. Y si la comunicación es para personas, tendrá que promover relaciones propiamente humanas. En este sentido, sostiene Martín Algarra que "la comunicación es para el desarrollo personal, esto es, para la relación con los otros y con el mundo en que se da esa relación. El fin de

la comunicación es el desarrollo de cada persona, que nunca se da sólo, sino que lleva consigo el desarrollo de la humanidad" (Algarra, 2003: p. 165).

Asimismo, considerar al público como un conjunto de personas supone brindarle los elementos necesarios para filtrar la información. Si reconocemos a personas como nuestros receptores, sabremos despertar en ellos sus facultades más elevadas, sabremos hacerles mejor. Así, no podemos negar la participación de su inteligencia en su encuentro con la información, sino que, más bien, debemos motivarla. Es un deber del informador hacer que su trabajo genere una respuesta racional, inteligente y libre en el público.

A modo de ejemplo, podemos señalar que el sensacionalismo es una de las maneras en las que se trata al público como una masa irreflexiva y pasiva. Como explica Desantes, el sensacionalismo utiliza "procedimientos a veces más nocivos que la mentira misma, por la dificultad de apreciación de la desproporción y por apelar al sentimiento del informado o a sus instintos" (Desantes, 1976: p. 113). Así, el sensacionalismo es un modo de tratar al público como masa porque oscurece las facultades intelectuales de las personas y apela a sus sentimientos o pasiones bajas.

Por el contrario, una práctica que demuestra la consideración personal del público es el derecho a réplica. Cuando se reconoce con humildad que se puede cometer un error y que el otro, el público, está en condiciones de detectarlo, entonces se está evidenciando que se reconoce a un interlocutor activo e inteligente. En este marco, "el derecho a réplica es una salida honrosa que sacude la pasividad del público, que evita numerosas querellas criminales" (Soria, 1997^a: p.183).

En este sentido, podemos concluir que "ser público no supone pertenecer a una categoría menor. Para ese público la Información tiene también un valor formativo porque colabora en la formación de virtudes (...). La actitud personal en relación con los medios, puede ser ocasión de perfeccionamiento. La noticia forma por cuanto el hombre conoce la realidad y aprende a afrontarla, a circunscribirse a ella" (Aguirre, 1994, p. 55).

Considerar al público como un conjunto de personas singulares, con dignidad, libertad e inteligencia, supone el deber de formarse para responder a las exigencias de servir con alta calidad, y así formar. Esta formación que requiere el profesional de la comunicación se traduce, en la práctica, en una información que a la vez es formativa

para quien la recibe. La formación del público es otra de las consideraciones importantes que se derivan de considerar en el público a personas singulares con capacidad de crecimiento. A continuación nos dedicamos a desarrollar esta idea.

3.2. La formación del público

Si ser prudentes es responder coherentemente a las exigencias propias de la realidad, el informador tiene en sus manos una de las tareas más altas: debe responder a la realidad que da sentido al mundo, es decir, debe responder a la persona. Así, su tarea se traduce en un constante procurar el crecimiento del otro, siempre posible de incrementarse y, por esto, cada vez más exigente.

Es importante tener claro una dinámica virtuosa que supone un gran esfuerzo por parte del informador: mientras mejores productos se difunden, el público estará en mejores condiciones de juzgar lo que se brinda, lo que exigirá a su vez que los contenidos posteriores sean de mayor calidad y así sucesivamente, porque el crecimiento de la persona es irrestricto (Polo, 1999).

En este sentido, ha afirmado Aguirre que "la información debe estar orientada al perfeccionamiento del hombre" (Aguirre, 1988: p. 246). La información es un bien, y como tal, al ser alcanzada por el hombre le supone un crecimiento. O como sostiene Ortego, "el hombre, conocida la verdad, bien informado, será siempre mejor. Se sentirá más unido a todos, más hermano" (Ortego, 1966: p.159).

Entonces, se debe desterrar la idea de que existe una información totalmente aséptica, indiferente para la persona. En todo mensaje periodístico siempre hay una visión del mundo, porque es el reflejo de un criterio que ha filtrado un suceso. En efecto, no se necesita falsear la realidad o insertar opiniones en las noticias para revelar una postura sobre lo que es vivir. Con la sola selección de lo que es noticia se puede ya formar al público.

Por esto, la relevancia del trabajo informativo requiere de una formación criteriológica de nivel. Asimismo, el profesional ha de recordar constantemente que la información "tiene por objeto, en primer lugar ayudar a cada persona a formarse una opinión sobre el acontecer y ordenar su vida de acuerdo a ello. Además, le ayuda a salir de sí mismo y encontrar al otro con quien puede dialogar y emprender planes y actividades en favor del bien común" (Aguirre, 1994: p.24).

La información, por dirigirse a las facultades espirituales de la persona, puede generar en ella convicciones o promover tendencias, propiciar un cambio o revelar sentido¹¹. Por esto, es necesario reforzar la idea de lo que es ser persona, porque sólo así se podrá propiciar los bienes que a ella corresponden. En efecto, sería muy difícil atinar con lo que se debe hacer para la formación de los receptores si no se entiende primero en qué consiste lo propiamente humano. El conocimiento del informador sobre la naturaleza y potencialidades de la persona le permitirá orientar su trabajo en prosecución del bien debido para cada uno.

Por esto, "la información noticiosa debe ser capaz de proporcionar cuenta razonada de los hechos humanos según los intereses fundamentales de sus destinatarios" (García-Noblejas, 2000). No se trata simplemente de ofrecer un producto para que el público lo seleccione; la mecánica de la oferta y la demanda, aunque también tiene su rol, no es la determinante en la información, porque esta antes que una mercancía es un bien que satisface un derecho universal.

Si se tiene presente la gran influencia de la información en el público, se podrá advertir que el producto final de la información no es el mensaje sino la afectación del público. En efecto, la información una vez que es recibida por el público "se convierte en pensamiento, en idea, en emociones o pasiones, en ansias, en deseos. Y queda para siempre, hecha vivencia o recuerdo" (Ortego, 1966: p. 151). Dado el alto poder formativo que tiene la información, resulta conveniente revisar brevemente cuáles son los bienes propiamente humanos, ya que sólo de este modo se podrá favorecer su consecución. A continuación se describirá a grandes rasgos cuáles son estos bienes para poder dar una orientación correcta al trabajo de los informadores. Para procurar el bien de alguien, hay que conocerlo previamente.

Lo primero que hay que resaltar es que nadie se reduce al tener. Dicho en pocas palabras, el periodismo debe educar en el ser y no en el tener. Aunque nos hallemos inmersos en un ambiente consumista, no se puede ofrecer la imagen de que el éxito reside exclusivamente en la acumulación de bienes materiales.

Educar en el ser supone subordinar el tener al crecimiento interior. Los griegos tenían clara esta distinción y se preocuparon especialmente por la formación de virtudes, más que por la acumulación de bienes. Para ellos, recuerda Llano, "el valor hu-

mano no se medía por los bienes materiales poseídos, sino por el vigor que trae consigo el hecho de vivir su propia humanidad" (Llano, 2010, p.47).

En este sentido, se debe propiciar la obtención de bienes en la medida que estos nos permitan acercarnos a la virtud, ampliar nuestra capacidad de crecer. Así, el hombre será consciente de que la inmensidad de su espíritu no puede colmarse con cosas materiales, y que por tanto debe aspirar a la superación personal. Porque como señala Llano, "el hombre no está sólo necesitado de las cosas materiales, sino de aquello que agranda su espíritu" (Llano, 2010: p. 51).

Lo segundo que hay que recordar es que la información debe procurar la formación del carácter. Es decir, hacer al hombre más hombre, más acorde con sus facultades y posibilidades en cuanto ser con voluntad e inteligencia. Hacerlo capaz de juzgar y poner de sí para alcanzar los fines que se proponga. En pocas palabras: se trata de enseñar al hombre a procurar su propio crecimiento y evitar la cultura del mínimo esfuerzo.

Como asegura Polo, "afrontar retos, tratar de resolverlos, es propio del hombre como ser libre, como ser que se da cuenta de que no existe en el mejor de los mundos posibles, y trata de aportar algo positivo" (Polo, 1999, p. 54). La información, en este sentido, ha de facilitar herramientas para hacer de la propia vida un esfuerzo por mejorar y hacer mejor la sociedad. Por esto, la información debe revelar que el tener problemas no es un motivo de desaliento, sino lo contrario, la posibilidad de superación.

En tercer lugar, es conveniente destacar que la información debe buscar la superación del individualismo. Como ha resaltado Aspíllaga, la formación "ha de incidir también en una generosa respuesta por parte de los receptores ante las necesidades de tantos seres humanos que se nos muestran y dan a conocer a través de los medios de comunicación social" (Aspíllaga, 199: p. 40).

En efecto, la información es para la construcción de una comunidad. Así, debe evitar generar en su público el aislamiento, el egoísmo. Cuando se entiende que la información es para un público que busca compartir, tener realidad en común con los demás para poder desenvolverse, entonces es posible que el periodista entienda su rol integrador, su relevancia en la creación de una mejor actitud para con los demás por parte de cada persona.

Estos elementos de juicio favorecen que

el informador realice un trabajo más prudente. Si para tomar una decisión pondera el valor que la información tiene para su público, podrá hacer correctamente su labor. Finalmente, como explica Aguirre (1988), la calidad de la información pasa necesariamente por un esfuerzo personal, de empeño por encarnar valores que puedan traducirse en el mejoramiento de la sociedad. Porque "la información completa al hombre" (Ortego, 1966: p.159).

4. La persona que informa

Luego de estudiar a la persona como contenido y destinatario de la información, nos corresponde atenderla como gestora de los mensajes; es decir, investigar a la persona que informa, al sujeto profesional, al periodista. El informador vive una paradoja laboral constante: su trabajo es una creación novedosa que supone un poner de sí irremplazable y a la vez es una tarea que parece estar dominada por una técnica mecánica que adornece la grandeza de cada noticia.

Dicho en otras palabras, la información algunas veces se reduce a su aspecto *poiético* y suele verse como una repetición irreflexiva de un quehacer irrelevante. Como ha puesto de manifiesto Aguirre, "se informa con superficialidad como reflejo de la propia vida. No hay profundidad y, como contrapartida, se pone el tiempo rápido como valor: la velocidad sustituye la falta de raíces y el escaso pensamiento. La información se centra en lo efímero, en lo banal, en lo poco importante" (Aguirre, 1994: p. 36). Ante esta realidad no resulta extraño que la profesión tenga poco prestigio público. Pero esto no es excusa para negar la trascendencia que tiene la información en la comunidad.

Informar es una profesión que tiene como objeto un bien universal. En este contexto, se debe resaltar que el quehacer profesional no está desconectado de la vida personal. Si se quiere ser coherente, la vocación de informador implica toda la vida; y por tanto, para ser buen periodista se necesita ser buena persona, y ser buena persona requiere un ejercicio constante y enriquecedor de la labor profesional¹².

En este apartado nos interesa destacar que la actividad del informador va formando su carácter, no se trata solo del dominio de una técnica,

sino del reflejo de una vida. Difícilmente, alguien que está acostumbrado a faltar a su palabra, al momento de informar a grandes públicos va a ser cuidadoso con la verdad. Quien informa o es íntegramente fiel a la realidad, o no podrá realizar adecuadamente su trabajo. En esta línea se destaca que esa coherencia vital es el mejor baluarte del profesional, porque así genera una verdadera relación con el público, gana credibilidad y confianza.

4.1. La persona que informa y la actividad informativa

En el mundo de la acción humana existen dos aspectos: la *praxis* y la *poiesis*. La información, al ser una actividad intelectual que requiere de una orientación al bien, tiene un alto componente "práxico". Dicho en otras palabras, aunque existe un producto externo (el mensaje), la actividad informativa imprime una huella en quien la realiza, cada acción me va haciendo mejor o peor persona¹³.

Pero usualmente los hábitos que se van configurando al ejercer el periodismo suelen pasar inadvertidos. "El problema aparece al observar que esta actividad es por lo común conceptualizada como un hacer técnico, que no necesariamente implica retroalimentación inmanente, ni responsabilidad *moral* ante terceros" (García-Noblejas, 2000, p. 41). Pero, la implicancia ética de la información es su propia condición. La realidad mide la información, pero a la vez la información ordena esa realidad.

Esta dinámica evidencia que la información siempre es una creación que supone una actitud: la verdad lógica está bien para la matemática, pero en la actividad informativa, la verdad es, en sentido estricto, personal¹⁴. Es el hombre quien se hace frente a la realidad, y la información siempre supone una actitud frente a ella (la primera actitud es la de honestidad, que en el caso de la noticia denominamos objetividad).

Así, "dar a la verdad la importancia que entitativamente le corresponde en la información supone destacar la prioridad que hay que conceder a la realidad cuando de información se trata. (...) La realidad es el paradigma, el sustento de los criterios valorativos" (Desantes, 1976: p. 27). Por esto, la realidad es el fundamento del bien y de la verdad: el acercamiento a ella supone indefecti-

blemente preguntarse constantemente por el bien que se sigue. El bien es la otra cara de la verdad, por tanto la información es para transmitir el bien.

Asegura Aguirre que "no basta ser informador; hay que ser un buen informador y esto supone hacer concordar trabajo y vida" (Aguirre, 1994: p. 51). Porque únicamente quien es bueno está en condiciones de reconocer el bien y de poder transmitirlo. Ser coherente con la verdad, no es más que orientar la vida conforme a lo que es. Es ser prudente, en cuanto la prudencia es la virtud por la que se sigue con humildad a la naturaleza de las cosas, a la verdad¹⁵. Como se aprecia, información y prudencia se hallan implicadas.

La información exige la responsabilidad propia de jugárselas con la verdad. Así, para alcanzar un ejercicio prudente de la actividad informativa es necesario que el profesional no pierda de vista que él mismo se va constituyendo como hombre en su trabajo. En efecto, "las libres acciones reales de las personas, sus decisiones, son las que traen consigo una felicidad o infelicidad que sí es fruto del ejercicio real de la libertad, en todas sus dimensiones" (García-Noblejas, 2000: p. 74). En este marco, nos corresponde valorar cuándo una información es correcta considerando la labor del profesional. Si bien lo más evidente es la exigencia de respetar a la persona sobre la que se informa y a la que se informa, promoviendo un adecuado desarrollo de la intimidad y propiciando la formación del público, no deja de ser igual de importante la consideración del mismo profesional para evaluar si una información es verdaderamente información.

Lo primero que se debe señalar es que la información no solo es el producto, y que por tanto es necesario atender al procedimiento que se sigue para elaborar una noticia. Si un hecho es conocido por vías inadecuadas, el mensaje que de él derive no podrá propiciar una real información. Esto lo resume acertadamente López cuando explica que es necesario atender a la ética del *agere*: "Para que una información sea éticamente correcta, no basta con que lo sea el mensaje que finalmente se difunda, sino que han de serlo también todos los procedimientos que lleven a su obtención. El principio que fundamenta lo que se conoce con el nombre de ética del *agere* o ética de los procedimientos de obtención de una información es que un fin bueno no justifica un medio malo" (López, 1997: p. 14). Tal vez quienes se encuentren en mayor discrepancia con este principio sean

aquellos que integran las áreas de investigación y el público que reclama una cuota de justicia rápida a cualquier precio. En efecto, muchas veces se sigue procedimientos ilícitos para alcanzar una información que en apariencia beneficia al bien común. Para entender que esta postura no se corresponde con el verdadero valor de la información, desarrollamos los siguientes argumentos.

En primer lugar, si afirmamos que la integridad personal es necesaria para un buen ejercicio de la profesión periodística, no es posible luego defender que en beneficio de resultados se pueden realizar prácticas incorrectas. Si se actúa así, el profesional estaría siendo hipócrita, mintiendo por un lado para alcanzar la información, y asegurando luego que es fiel a la verdad sobre la que informa. La consecuencia natural sería la desconfianza del público. ¿Acaso algún paciente se sometería a un médico que para curar saca un órgano a la persona anestesiada que tiene al lado, aprovechándose de su estado de inconciencia? En la información ocurre algo similar, es difícil confiar en quien miente previamente.

En segundo lugar, lo que está en el fondo del uso de medios incorrectos es una mediocridad no reconocida. Para saber una verdad se puede ir por muchos caminos, pero alcanzar íntegramente la verdad supone seguir unos pocos, y esto exige esfuerzo y constancia. No se puede asegurar con certeza que un medio es el único existente para alcanzar una verdad; lo que con frecuencia ocurre es que es el único que se conoce, lo que no es lo mismo a que sea el único posible.

Además, si se sigue métodos ilícitos, lo más normal es que lo que se busca es acceder a una información que no es comunicable, como puede ser la vida privada o íntima de alguna persona. Hay que recordar que el fin no justifica los medios, y en el caso de la información, el uso de técnicas o procedimientos inmorales vicia la información. En relación a lo que sostenemos, reafirma López que los medios ilícitos no tienen justificación:

"Prácticas como omitir o cambiar la identidad del periodista para obtener el acceso a lugares o informaciones vedadas a los profesionales de la información no tienen justificación moral, aunque el conocimiento de la información obtenida de esta manera pudiera ser de interés para el público. Lo mismo sucedería con la toma a escondidas de fotografías o con cámaras ocultas, con la creación de pseudo-acontecimientos por los medios, o con el lla-

mado periodismo de talonario cuando se usa para sobornar a una fuente o cuando se ofrece para aprovecharse de la necesidad de dinero de un doliente que, si no fuera por ello, no revelaría su intimidad" (López, 1997: p.14).

El segundo aspecto relevante para evaluar la corrección de la información en relación al profesional es el que se corresponde con el mensaje mismo: la información como producto no es neutra para el informador. No estamos ya en el análisis del procedimiento, sino en la consideración del mensaje. Mientras un zapatero no se ve influido por el zapato que ha fabricado, un informador se va haciendo también con lo que afirma o niega, con lo que publica u omite. El mensaje interpela inicialmente a quien lo elabora. Dicho en otras palabras, al ser la verdad el objeto de la información nunca el periodista podrá evitar la carga ética que tiene cada mensaje.

En este sentido, afirma Aguirre que "no merece el nombre de información la que no es recta: según los casos será sub-información o desinformación. Y sus consecuencias serán la malinformación o la deformación del receptor; pero, ante todo, del emisor" (Aguirre, 1988: p. 185). Porque un mensaje que no sigue a la realidad no solo es perjudicial para el público, sino en primera instancia para el mismo informador.

Por esto, el profesional debe ser una persona de criterio, que sepa discernir qué publicar y hacerlo siguiendo una escala de valores real; esta es la garantía para alcanzar una información que cumpla con las funciones de informar y formar. Ser un profesional de criterio implica la capacidad de discernir en cada caso lo correcto, y en especial, seguirlo. Tener criterio implica actuar con prudencia, obedeciendo con humildad a la realidad, por sobre los propios intereses. Por esto, ha asegurado Codina que "la única garantía del ejercicio de una actividad profesional ética radica en el compromiso personal con la verdad, la decisión con la que se persigue la consecución del bien, la prudencia con la que se trata de hacer justicia a la realidad" (Codina, 2004: p. 17). Dicho en pocas palabras, o la actividad informativa es ética o no se trata de una real información. La interpelación de la realidad no se agota en su conocimiento, sino que implica una actitud de respeto a lo que es: la verdad y el bien. Por esto, "toda información que realmente lo sea será una información ética. Y toda información de probada eticidad es por defi-

nición una verdadera y propia información" (Soria, 1997b: p. 24).

Considerada bajo esta perspectiva la actividad informativa, resulta evidente que en ningún supuesto se trata de una técnica repetitiva e irrelevante, sino todo lo contrario: la información es una actividad siempre nueva que constituye el tejido social y hace la vida en comunidad viable. Si se tiene en cuenta el valor de la información, la profesión adquiere un valor especial, porque -reflexiona Ortego (1966)- quien tenga vocación por esta profesión sabrá trabajar amorosamente cada noticia, sino olvidar que son la historia del heroísmo, la sabiduría y la alegría de un día de la humanidad.

4.2. Integridad y credibilidad

Finalmente, nos corresponde estudiar cómo esa coherencia vital, esa implicación real que se da entre vida profesional y vida personal, es la que legitima el trabajo del informador, la que da prestigio a la profesión, la que genera confianza en el público; en fin, la que hace que la información sea tal para todos los que de ella participan. En orden a lo que venimos afirmando es lógico deducir ahora que el informador tiene el deber de ser una persona íntegra, tiene la exigencia especial de procurar su crecimiento como hombre de bien, de procurar el cultivo de virtudes.

Por esto, la integridad exigida al profesional de la información es una condición para el ejercicio correcto de la información¹⁶. Porque, si en su función de fiscalizar a los poderes públicos es necesario que ponga en evidencia los errores de los demás, debe el informador mantener su comportamiento fuera de toda crítica, de lo contrario le faltaría autoridad para juzgar los errores de los demás (Soria, 1997a).

Por esto, afirma Aspíllaga que "la misión periodística exige competencia profesional y responsabilidad moral" (Aspíllaga, 1994: p. 81). El desarrollo personal de cada informador no queda al margen de su quehacer profesional, porque es su responsabilidad¹⁷ generar esa autoridad que le permita ser un líder de opinión. En pocas palabras, existe un deber innato a la vocación de ser informador: buscar constantemente el bien.

La prosecución del bien es un deber en el informador: es el deber de virtuosismo. Una de sus manifestaciones es la veracidad. Como destaca Desantes, "en el fondo de la comunicación

entre los sujetos del proceso informativo opera la veracidad. Si el informador no es veraz el sujeto receptor no admite la información, la comunicación no tiene lugar" (Desantes, 1976: p. 82). Además, aunque el receptor acepte lo que se le da, si es que no existe verdad, no se puede hablar propiamente de información. Pero no hemos de entender la veracidad únicamente como una virtud del informador que imprime en su trabajo la necesaria verdad de cada mensaje. La veracidad supone la transparencia de uno mismo, la coherencia de la que venimos hablando. No existe veracidad si un informador tiene que afirmar algo con lo que no está de acuerdo¹⁸. La veracidad sería así una garantía de la objetividad y la sinceridad.

En este sentido, "la veracidad en el informador produce credibilidad en el sujeto universal. La credibilidad es la respuesta a la veracidad. Si el sujeto receptor merece veracidad, el sujeto emisor veraz merece credibilidad. Veracidad y credibilidad se retribuyen recíprocamente" (Desantes, 1976: p. 82). Pero alcanzar la veracidad no es una cuestión fortuita, no se puede esperar que todo aquel que sienta la vocación de informador sea por ello instantáneamente una persona virtuosa, capaz de ser totalmente coherente consigo misma.

Por esto se requiere de una sólida formación, porque "sólo un informador con un criterio bien formado es capaz de no ser manipulado, ni masificado por la moda cultural imperante. La sobriedad en el modo de juzgar, su personalidad enteriza, lo lleva a no dejarse arrastrar por modas, gracias a la firmeza de sus convicciones" (Aguirre, 1988: p. 212). A veces es tarea del informador decir lo que no se quiere escuchar¹⁹, pero aunque esto pueda suponer un descontento inmediato en el público, es un valor que genera luego confianza y respeto.

Un informador prudente ha de tener presente que en su profesión los conceptos de calidad, competencia y ética están íntimamente unidos (Soria, 1997a). El modo en que un periodista se haga de una información no es inocuo para el valor de la información misma, su ejercicio profesional o es ético o no se alcanzará una correcta información.

Podemos terminar recordando que aunque por lo expuesto se evidencia que la vocación del informador exige un esfuerzo muy alto y constante; las satisfacciones que brinda el desarrollo de esta profesión son, asimismo, invalorables. Porque "en el desarrollo del trabajo,

por muy ardua que sea la tarea, también hay compensaciones: la del deber cumplido a carta cabal, que siempre redundará en una mejora de quien lo realiza, y la alegría que esto produce" (Aspíllaga, 1994: p.87).

5. A modo de conclusión

Persona, prudencia e información son tres conceptos que no pueden desligarse, sino que se co-implican en una suerte de círculo virtuoso que lleva a un crecimiento constante. Luego de haber revisado en este trabajo cómo es que el reconocimiento de la persona es un requisito necesario para alcanzar un ejercicio prudente -y por tanto correcto- de la información, es importante destacar que para lograr que cada periodista sea capaz de asumir esta actitud como un modo de vida se necesita desarrollar en él hábitos, es decir, modos de ser.

No basta con la adquisición de unos conocimientos, sino que los centros universitarios con facultades de periodismo o comunicación deberán estar en condiciones de formar en sus alumnos hábitos éticos e intelectuales; de lo contrario se reduciría el carácter de la comunicación a un mero quehacer técnico, cuando por su amplia trascendencia social y su naturaleza de trabajo intelectual resulta evidente que se trata de un saber humano que supone un amplio criterio.

Quien informa tiene en sus manos la tarea de saber decir lo que se debe decir. Para alcanzar que se asuma este compromiso, la formación del hábito del reconocimiento de la persona no se reduce a una explicación -que es necesaria-, sino que supone la disposición de estar constantemente al servicio del prójimo, este aprendizaje se hace efectivo cuando se da en una comunidad que transmite vitalmente lo que es encontrar en cada hombre y cada mujer a una persona con dignidad infinita. Por esto, la formación de los periodistas implica a la universidad como esa comunidad de profesores y alumnos en la que se crece en la verdad y en el bien para poder servir.

Bibliografía

Aguirre, M. (1988). *El deber de formación en el informador*. Pamplona: EUNSA.

- Aguirre, M. (1994). *En defensa de la información*. Piura: Universidad de Piura.
- Aspíllaga, C. (1994). *La información en el pensamiento de Juan Pablo II*. Piura: Universidad de Piura.
- Burgos, J. (2000). *El personalismo: autores y temas de una filosofía nueva*. Madrid: Palabra.
- Codina, M (Ed.). (2004). *De la ética desprotegida: Ensayos sobre deontología de la comunicación*. Pamplona: EUNSA.
- Codina M. (2009). La virtud de la justicia como eje del razonamiento ético profesional del Comunicador. *Revista de Comunicación*, Vol. 8. Piura: Facultad de Comunicación, Universidad de Piura.
- Desantes, J. M. (1976). *La verdad en la información*. Valladolid: Diputación Provincial de Valladolid.
- Desantes, J. M. (1988). *El deber profesional de informar*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Desantes, J. M. (1993). *La formación del informador, garantía de la libertad de expresión*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Desantes, J. M. (1994). *La información como deber*. Buenos Aires: Ábaco de Rodolfo de Palma.
- Desantes, J. M., y Soria, C. (1991). *Los límites de la información*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- García-Huidobro, J. (2009). *Una introducción a la tradición central de la ética*. Lima: Palestra.
- García-Noblejas, J. (1996). *Comunicación y mundos posibles*. Pamplona: EUNSA.
- García-Noblejas, J. (1998). *Medios de conspiración social*. Pamplona: EUNSA.
- García-Noblejas, J. (2000). *Comunicación borrosa. Sentido práctico del periodismo y de la ficción cinematográfica*. Pamplona: EUNSA.
- Llano, C. (2010). *Viaje al centro del hombre*. Madrid: Rialp.
- López, C. (1997). Criterios deontológicos en el tratamiento informativo del dolor. *Comunicación y Sociedad*. Vol. X, 2. Obtenido el 29 de marzo de 2011, de <http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/documentos/pdf/20091106204837.pdf>
- Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- Ortego, J. (1966). *Noticia, actualidad, información*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Polo, L. (1999). *La persona humana y su crecimiento*. Pamplona: EUNSA.
- Sellés, J. (1999). *La virtud de la prudencia según Tomás de Aquino*. Pamplona: EUNSA.
- Sellés, J. (2006). *Antropología para inconformes: una antropología abierta al futuro*. Madrid: Rialp.
- Soria, C. (1989). *La crisis de identidad del periodista*. Barcelona: Mitre.
- Soria, C. (1997a). *La ética de las palabras modestas*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Soria, C. (1997b). *El laberinto informativo: una salida ética*. Pamplona: EUNSA.
- White, R. (2007). *Comunicar comunidad: aportes para una ética de la comunicación pública*. Buenos Aires: La cruzjía.
- Yarce, J. (Ed.). (1986). *Filosofía de la comunicación*. Pamplona: EUNSA.
- Yarce, J. (1992). *Periodista: ser o no ser*. Bogotá: Universidad de la Sabana.

Notas

- 1 "Al contrario de lo que parece, los medios y su tecnología no son lo básico en la comunicación. Lo importante es el mensaje, su sujeto emisor y su destinatario. Los medios son siempre transitorios en la relación comunicativa" (Yarce, 1986, p. 23).
- 2 "No se puede llegar a conocer bien el fenómeno, a investigarlo, a enseñarlo, o a su dimensión práctica, si no se entiende que la comunicación tiene como punto de convergencia a la persona y su trascendencia social" (Yarce, 1986, p. 35).
- 3 La caída de un fruto maduro no es noticia, no porque sea un hecho repetitivo, sino porque no resulta relevante para la comunidad. Por contraste, aunque la muerte de personas en accidentes sea también un hecho repetitivo, ningún medio dejaría de informarlo: la diferencia radica en que la persona es el centro de la información. Un hecho es considerado noticia cuando resulta relevante para las personas.
- 4 "El mundo de la información se encuadra (...) en una sociedad en crisis y dentro de algunos ambientes carentes de valores; crisis que básicamente tiene de fondo un error sustancial: el concepto de hombre" (Aguirre, 1994: p. 34).
- 5 Al respecto ha sentenciado con firmeza Aguirre (1994, p.40) que "los hechos no son la realidad. El hecho adquiere significado dentro del contexto, con las circunstancias que lo explican y le dan su verdadera dimensión".
- 6 Ortego (1966) considera que el interés tiene una doble vertiente: la subjetiva y la objetiva. En esta investigación, el interés objetivo es denominado relevancia informativa.
- 7 "Las gentes, todas las gentes, quieren estar informadas. El periodista tiene la obligación de satis-

- facer ese noble deseo. Y en la heterogeneidad del público, del destinatario, reside la dificultad de determinar qué es lo interesante" (Ortego, 1966, p. 73).
- 8 "La verdad así adquiere una realidad oferente, donal, cuya consumación es imposible si no existe otra persona" (Polo, 1999, p. 202).
 - 9 Ortego (1966, p.149) presenta una imagen con la que ilustra esta realidad: "Todo periodismo, en ningún momento podemos olvidarlo, está unívocamente dirigido hacia el lector. (...) Para él es el fruto de todo este aparato técnico, instrumental y personal: la información. Por eso el periodista, aunque esté en la redacción y en mangas de camisa, aunque esté en la calle, bajo la lluvia o el sol, cualquiera que sea su situación de espíritu, asustado o entristecido, debe sentirse siempre, con corbata y sereno, junto al lector".
 - 10 Al respecto, señala con acierto Polo: "La independencia termina en la masificación, es decir, en la multitud amorfa de suyo y configurada desde fuera. El único modo de evitar el extrañamiento del momento común es integrarlo en el propio ser, porque entonces, en vez de la superposición de lo común, emerge la intercomunicación personal" (Polo, 1999: p. 117).
 - 11 Ortego pone de manifiesto la gran influencia que tiene la información: "Es tremendo -y demos a esta palabra su verdadero significado etimológico, de tremere, temer, no está puesta a la ligera-, es tremendo pensar que nuestra actuación como periodistas, nuestra conducta profesional, se puede convertir en alegría o dolor, en amor o en odio, en virtud o en vicio, dentro del alma ajena" (Ortego, 1966: p. 151).
 - 12 En este sentido, podemos afirmar que la persona está legitimada para operar, siempre que su operación sea conforme con su ser personal. Así, únicamente cuando su actuar está dirigido por su inteligencia y voluntad el hombre es responsable porque, actúa con libertad. Y es en el ejercicio de la libertad donde se construyen virtudes y cada uno se acerca a la felicidad.
 - 13 Es un principio ético que cada acción libre que realiza una persona imprime en ella una huella y va conformando un hábito, que es la forma en que se va empeorando o mejorando la naturaleza humana (Polo, 2006).
 - 14 "La exactitud es una fría ilusión abstracta, mientras que la fidelidad es un compromiso, la exactitud existe sólo en la cabeza del hombre, como la invención, la fidelidad vive en la conducta, en los actos; la exactitud es un sermón, la fidelidad un sacrificio; la exactitud una orgullosa pretensión, la fidelidad una modesta servidumbre. Puede también que no tengan nada que ver, que correspondan a dos mundos distintos: la exactitud de las ciencias exactas, la fidelidad al de las ciencias inexactas, las ciencias humanas" (Ortego, 1966: p. 143).
 - 15 Desantes (1976) describe la prudencia como la virtud por la que se alcanza una valoración exacta de la realidad.
 - 16 "La credibilidad de los periodistas fundamenta la autoridad moral que resulta imprescindible para cumplir adecuadamente el deber profesional de informar" (Soria, 1997a: p. 25).
 - 17 "Toda responsabilidad seria es de índole ética" (Polo, 1999: p. 69).
 - 18 Este es el fundamento de la denominada Cláusula de Conciencia, que defiende al informador para que lo que publica no sea contrario a sus creencias.
 - 19 Desantes (1976, p.36) ha destacado con acierto que "la comunicación ha de decir lo que quiere decir y lo que debe decir".