

LAS CUATRO CARAS DEL COMUNICADOR

The author of this article thinks that the most suitable place to educate communicators is Social Communication Schools. This is so because it is in the universities where the different aspects that determine the intellectual profile of a communicator can be met. The communicator should be a humanist, specialized in an informative, technical or artistic field and a person ethically committed to communication.

Juan María Guasch

Adelantó estudios en las universidades de Barcelona, Valencia, Navarra y Autónoma de Barcelona. Es doctor en Filosofía y Letras (Filosofía) de la Universidad de Navarra y licenciado en Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona. Es autor de varios libros: «*El debate*» y *la crisis de la restauración, Historia de la prensa, Introducción a los medios de comunicación*, entre otros. Ha sido profesor de las universidades de Navarra, Complutense de Madrid, Europea de Madrid. En la actualidad, se desempeña como profesor de planta de la Universidad de La Sabana. Es profesor visitante de la Universidad de Piura.

LA UNIVERSIDAD Y EL COMUNICADOR

Desde que en 1908 comenzó la primera Escuela de Periodismo en la Universidad de Missouri, ha sido largo el trayecto recorrido. Primero, como escuelas o facultades de Periodismo y, posteriormente, como facultades de Comunicación Social, los estudios sobre los medios se han ido implantando en el nivel universitario. De cualquier modo, son muchos los países que no los configuran en una facultad propia y exclusiva. Sólo en Latinoamérica, por influencia de los Estados Unidos, abundan estos centros académicos que pretenden formar a los comunicadores. Muy distinto es el caso de Europa, donde los estudios de Comunicación rara vez cubren todos los ciclos universitarios. Solo en algún país, como España, existe un pregrado completo y el doctorado. En otras naciones la comunicación se integra en las facultades de Ciencias Políticas y Sociales, o bien, constituye el segundo ciclo de pregrado o se limita a los estudios de posgrado o de investigación.

Esta situación muestra muy a las claras que las facultades de Comunicación Social aún no se han incorporado plenamente a las estructuras académicas. Inclusive, en los países en que existe un pregrado, no suelen gozar sus estudiantes y egresados de todo el reconocimiento social que una actividad tan importante merece. Son varias las razones que justifican este comportamiento. En primer lugar, porque los profesionales más prestigiosos proceden de otras carreras universitarias, están vinculados familiarmente a las empresas de comunicación, o son geniales empíricos que se han formado en la propia actividad de los medios. Pero también es importante en la formación de este juicio el propio currículo de las facultades, que parece una mezcla poco lograda de materias; el prestigio de otras profesiones tradicionales que impiden a los universitarios valiosos orientarse hacia los estudios de Comunicación; la poca estima social que en muchos ambientes se tiene por la profesión de comunicador y la escasa remuneración que se espera recibir trabajando en los medios

Son frecuentes las quejas de las empresas periodísticas acerca de la formación que se recibe en las facultades. Les parece un tanto

alejada de las exigencias de la profesión. Quizá sea cierto. Sería conveniente que en las universidades se pusiera mayor énfasis en los aspectos que preparan para el ejercicio profesional. Pero hay algo que solo la universidad puede aportar: una formación intelectual asimilada en aquellos años en los que los estudiantes están más capacitados para abrirse a la realidad social, a la cultura. Todo hombre depende de esos esfuerzos juveniles que conformaron una inclinación, unos gustos intelectuales. Por eso, hay que plantearse que quieren las empresas: un reportero dócil, mal pagado, o un auténtico universitario dotado de capacidad de análisis. Las habilidades profesionales que siguen al ejercicio de la actividad informativa se adquieren pronto. La sensibilidad que permite comprender, comunicar, ser creativo, aunque sea más o menos innata se perfecciona en los ambientes universitarios cuando se tiene la edad oportuna.

¿Quiere decir eso que todos los profesionales de la información deben provenir de las facultades? No exactamente. De hecho, la experiencia internacional demuestra que los buenos periodistas se han ido preparando de muy diversas formas: egresados de facultades de Comunicación Social, otros universitarios, profesionales empíricos. Todos pueden cumplir bien su función. Pero solo los estudios específicos de comunicación pueden preparar comunicadores que sumen los aspectos técnicos a los humanísticos, la dimensión ética a la necesaria competitividad.

Se ha intentado, en diversos países, establecer un tipo de colaboración empresa-academia. Son los llamados *másters* en periodismo o comunicación. Un prestigioso medio se asocia con una facultad para preparar mejor a los profesionales de la comunicación. Hasta el momento los resultados no han sido tan brillantes como se esperaba. Después del primer entusiasmo, el medio se desentiende del programa: no tiene una estructura adecuada para atender a los asistentes a ese posgrado. Además, los jóvenes profesionales se sienten decepcionados cuando comprueban que el asistir al máster no implica conseguir un trabajo en ese prestigioso medio.

En consecuencia, libertad. No se puede limitar la concesión de la tarjeta profesional a los egresados de Comunicación Social. Pero las facultades tienen razón de ser. Si quieren ser el ámbito preferido de preparación profesional en las próximas décadas, deberán preparar a sus estudiantes en las cuatro dimensiones del comunicador: como un humanista, de formación amplia, dotado de una generosa comprensión del entorno; como un profesional especializado en un área determinada y con el adecuado manejo de las técnicas; como un artista, que sabe comunicar, persuadir, influir, a través de los medios; como un ser humano, al que no son ajenos los aspectos morales, éticos, en su desempeño profesional.

Todos estos aspectos deben estar presentes en el currículo de una facultad de Comunicación Social. Las materias humanísticas no constituyen un relleno del plan de estudios: son su misma razón de ser. Muchos de los estudiantes de Comunicación están interesados en desarrollar una actividad profesional relacionada precisamente con la historia y la política, con la literatura, con el arte, con la economía y los problemas sociales. Para que este aprendizaje sea más eficaz, es necesario, además, que ya en los años de universidad exista una especialización. La flexibilidad del plan de estudios, con materias opcionales, debe facilitar esa especialización o énfasis académico que prepara mejor para el ejercicio profesional. Saber comunicar exige también arte, habilidad. Fundamentalmente, el arte de la palabra. Esa técnica esencial sin la que las restantes técnicas son completamente inútiles. Por eso, la lengua, la redacción y la literatura desempeñan un papel tan importante en la formación de los futuros comunicadores. El diseño, los medios audiovisuales están al servicio de la palabra. Añaden tan sólo una mayor complejidad técnica, que es preciso no desconocer.

Y, todo, penetrado de un profundo sentido ético. Sin verdad no hay bondad, no hay servicio al interés público. Si toda enseñanza ética quedase limitada a que el comunicador expresase una «verdad particular», una honrada subjetividad, el quehacer comunicativo carecería de relevancia social: sería un oficiante más de la confusión.

EL COMUNICADOR, HUMANISTA DEL SIGLO XXI

Los desarrollos tecnológicos en las comunicaciones no deben ocultar que, ante todo, lo que importa es el contenido. La afirmación de que 'el medio es el mensaje' no puede extenderse más allá de la conformación del público determinada por las novedades técnicas. No cabe imaginar un curioso determinismo tecnológico que estableciera la ecuación entre técnicas de comunicación y modo de pensar. Con unos mismos medios se piensa de modo muy distinto, se transmite una variedad de mensajes. Aunque también es cierto que los medios de comunicación han contribuido a homogeneizar las mentalidades de la sociedad contemporánea. Pero este fenómeno no es totalmente nuevo: el proceso de socialización de las ideas y creencias es tan antiguo como la sociedad misma.

La técnica es, por su propia naturaleza, ambigua. Si bien es cierto que la técnica posee actualmente un poder devastador, un poder que puede llegar a ser totalitario. Tiene capacidad de producir un mundo ficticio mediante imágenes y sonidos que difícilmente advierte el espectador no preparado. Siempre ha tenido el hombre la capacidad de seducir, pero nunca como ahora. Para evitar esa ambigüedad de la técnica, se requiere que los comunicadores sean humanistas. Es decir, hombres libres que se dirigen a otros seres humanos también libres. Quien tiene una concepción materialista o se deja llevar por cualquier tipo de determinismo no puede ser un humanista: no está capacitado para resaltar la radical especificidad de la naturaleza humana, su espiritualidad encarnada y su libertad. Sólo un humanista puede manejar las técnicas sin ser un pobre esclavo de ellas.

La dimensión humanista se encuentra también en la referencia al contexto. Saber contextualizar no es fácil. Requiere prudencia moral y cultura. Quien carece del saber prudencial, de esa capacidad ética de ponderar todos los aspectos de un acontecimiento, no podrá comprender. Tampoco quien no tiene cultura. Y la cultura no consiste en una mera acumulación de datos sin jerarquizar. Es culto quien sabe lo que es importante y lo que tiene un valor subordinado. Aquel que

posee el raro don de la síntesis no formal, de la síntesis abierta, es el hombre culto.

Ser humanista es no desdeñar ninguno de los elementos que componen un todo. El humanista sabe apreciar la técnica, sin convertirla en un ídolo; sabe descubrir el valor que la información tiene como mercancía sin reducirla a una cuestión económica. Por eso, hay que captar cuáles son los intereses del público para atenderlos sin servilismo. Por eso el comunicador no debe rehuir el sensacionalismo ni la capacidad persuasiva en el discurso informativo.

Aunque las facultades de Comunicación Social admiten por su propia naturaleza muchas sensibilidades, quizá la más deseable sea la del humanista, la de quien tiene efectivamente algo que comunicar. Ciertamente que entre los estudiantes de pregrado se encuentran aquellos que tienen una mentalidad más técnica o más empresarial de la comunicación. Pero el comunicador por excelencia será el humanista del siglo XXI: sabe que los medios tienen una capacidad de penetración que se pone al servicio de mensajes coherentes, de mensajes capaces de formar la mentalidad abierta que sabe jerarquizar la información.

NECESIDAD DE LA ESPECIALIZACIÓN

Si se observa el panorama de los medios se advierte que las fórmulas de éxito, especialmente en el mundo de la prensa, tienen que ver con la especialización o con el periodismo que se dirige a un público particular. El diario líder de los Estados Unidos, por varios años, ha sido el periódico económico *The Wall Street Journal*. La prensa diaria deportiva es otro ejemplo de periodismo especializado. Y, en el mundo de las revistas, la especialización es casi una exigencia. Inclusive, ampliando el concepto de un modo indebido - pues se trata de una especialización no por el contenido sino por el público-, se puede destacar que los diarios y las revistas de opinión tienen capacidad competitiva en un momento de crisis generalizada de la prensa en los países desarrollados. Y se podrían proponer otros ejemplos. Mientras muchas publicaciones de información general

están en crisis, los medios especializados parecen gozar de mejor salud. Incluso, las publicaciones de información general contienen muchas páginas especializadas (educación, deportes, economía...) y muestran de modo muy claro que la competitividad marcha paralela con la especialización.

La informatización de los medios favorece también esta tendencia. Cada vez es más frecuente que el usuario de los medios se comporte de un modo activo en demanda de información. El periódico electrónico está ya a las puertas, aunque, de momento, sólo presente una síntesis de lo que publica en papel. Si bien es difícil predecir en que momento la prensa electrónica sustituirá a la prensa tradicional, si cabe advertir que es un proceso en marcha. La prensa electrónica va a determinar la existencia de redacciones especializadas, que ofrecerán a través de la pantalla, una información especializada por temas o una información especializada por la interpretación, por la posición doctrinal o ideológica. Volverá a ser la hora de los analistas. La prensa, al margen del soporte técnico, no puede perder su carácter orientador.

Para que esta especialización pueda prepararse desde la universidad, conviene ofrecer un currículo diversificado en el que se combinen la formación generalista, el cultivo de las humanidades y de las ciencias sociales, con una formación especializada. Esta especialización se refiere tanto a los contenidos como al manejo de las técnicas. Un comunicador debe estar en capacidad de especializarse en política, economía, arte, literatura, deportes y tantas otras disciplinas, a la vez que se inclina por una preparación adecuada en prensa, relaciones públicas, televisión, publicidad o radio.

Especialización y versatilidad. No debe olvidarse que la vida profesional de un comunicador es muy variada. Por ello, el currículo debe tener en cuenta que está preparando a un auténtico universitario, a un profesional que deberá trabajar en diferentes medios e informar sobre temas muy diversos. El comunicador es un universitario, un hombre o una mujer flexibles. Para preparar técnicas, no son necesarias las facultades de Comunicación Social. Hay que enseñar a

pensar: el comunicador transmite conocimientos, una interpretación de la realidad. Precisamente, la información especializada del futuro exige competencia intelectual en un área, habilidad en el discurso y dominio de las técnicas. En definitiva, sabiduría y arte, capacidad para persuadir y conocimientos bien articulados.

LA COMUNICACIÓN COMO ARTE

Aunque resulte llamativo, el concepto más propio del comunicador es el de ser un artista. Pero un artista muy particular. Su arte no consiste sólo en escribir bien, en hablar de un modo convincente, en saber actuar ante el público. Es eso y algo más. Ante todo, el comunicador consigue que el público participe de sus ideas, de sus emociones. Para ello, posee un arte, un saber hacer, en el que se conjugan un dominio del discurso, una belleza formal y un adecuado manejo de las técnicas pertinentes. El fin es la persuasión. Todo aquel que comunica pretende persuadir: el profesor, el político, el hombre o la mujer comunes. Cuando no se pretende convencer toca el silencio. En el caso del comunicador, la persuasión es más directa y sistemática. Un profesor puede y debe esperar: la realidad es vista en todos sus aspectos. El comunicador se compromete y compromete a los demás: busca directamente persuadir. A diferencia del científico, que expone sistemáticamente un saber, el comunicador utiliza sistemáticamente las técnicas de persuasión. En esto consiste su arte.

Luego, ¿el comunicador es el sofista de nuestro tiempo? A veces, sí. Pero no necesariamente. La persuasión subordinada a la verdad y al respeto de los derechos humanos es legítima, es también conveniente. No puede quedarse el comunicador en la aridez del discurso lleno de argumentos pero escaso de emoción. Belleza y sentimiento forman parte del proceso persuasivo que reclama toda comunicación.

Este arte de persuadir de todos los modos posibles es lo que siempre se ha llamado retórica. La retórica presenta argumentos que puedan ser entendidos por todos, suscita emociones, se ubica en la dialéctica del amigo-enemigo. No pretende desarrollar sus razones de un modo sistemático. Puede ser falaz, pero no lo es necesariamente.

Inclusive, es posible afirmar que, cuando se aparta de la verdad, es menos convincente, menos bella en su arte, aunque ejerza un amplio poder de seducción.

En la formación del comunicador, ha de tenerse en cuenta la dimensión persuasiva. No se trata de atribuirla a una materia específica o a un grupo de materias. Es una sensibilidad, es un arte que se fomenta a lo largo de todo el currículo. Para que sea una realidad, conviene que los profesores, al margen de su origen académico, participen de esa sensibilidad. Los profesores que consiguen adaptarse a las facultades de Comunicación son aquellos que saben advertir la especificidad de sus estudios, la mentalidad propia de quienes aspiran a ser comunicadores.

UN COMPROMISO ÉTICO

Si en períodos históricos anteriores pudo considerarse que el titular del derecho a la información era el poder político o, más adelante, el periodista, en la actualidad el énfasis se sitúa en el público como titular preferente de ese derecho a la información. Por tanto, el comunicador tiene un compromiso moral, ético, con sus lectores, con sus oyentes o con sus telespectadores. Ese compromiso se refiere fundamentalmente a la verdad. Y es verdad que hay cosas comprobadas y otras discutibles. También la información tiene que ver con el respeto a los derechos humanos que se pueden tutelar o proteger mediante la información. El criterio más valioso para comprender semejantes derechos es el del respeto a la dignidad de la persona. Sólo cuando se comprende a la persona como un ser irrepetible, con una inteligencia y una voluntad libres, se le puede conceder todo el respeto que merece.

Precisamente por esta cuestión previa es necesario que en el currículo de las facultades de Comunicación haya materias como la antropología, la ética general, la ética profesional, y el derecho de la información. El interés por los fundamentos filosóficos y morales de la profesión del comunicador no puede contemplarse como un mero deseo de eficacia: como si ser honrado fuera sinónimo sólo de ser

eficaz. El comunicador debe decir la verdad y debe respetar las opiniones legítimas no por razón de eficacia sino por razón de justicia.

Para delinear los principios que deben regir el comportamiento de un buen comunicador, pueden tenerse en cuenta los siguientes axiomas:

- Hay que superar el *positivismo informativo*, que consiste en sostener que 'las opiniones son libres y los hechos sagrados'. También los hechos están sometidos a interpretación. Los hechos brutos no existen, informativamente. La interpretación puede ser adecuada, o bien, estar deformada por prejuicios ideológicos. Pero siempre hay una interpretación. La conciencia de que toda información es interpretación le quita dogmatismo a toda actitud positivista.
- El respeto a los derechos humanos para un comunicador significa no solamente que debe decir la verdad, sino que también debe respetar los derechos personales, como el honor, la intimidad, etc.
- Sin virtud personal no es posible tampoco el compromiso del comunicador con el público. La virtud se refiere tanto al conocimiento como a la voluntad. La prudencia informativa solamente se puede ejercer cuando coinciden competencia intelectual y bondad moral.

Las facultades de Comunicación Social podrían parecer que forman al hombre perfecto: humanista y especializado, a la vez, dotado de un arte persuasivo y lleno de bondad moral. Es evidente que este ideal jamás se cumple en plenitud. Pero, sin esa dimensión que podríamos llamar utópica, la formación de comunicadores carecería por completo de sentido. Un comunicador es alguien que pretende que los demás participen de sus ideas, de sus valores, de sus aspiraciones justas. Basta con que el comunicador sea un ser humano imperfecto pero que mantiene como referencia ese ideal.