



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
España

Catela Marcos, Isidro
Comunicación y cualidad: hacia una teoría de la calidad comunicativa
Comunicación y Hombre, núm. 2, 2006, pp. 21-41
Universidad Francisco de Vitoria
Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129413732002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Isidro Catela Marcos*Director Oficina de Información de la
Conferencia Episcopal Española y Profesor
de la Universidad Pontificia de Salamanca*isidrocatela@planalfa.es
icatelama@upsa.es

Comunicación y calidad: hacia una teoría de la calidad comunicativa

Communication and quality: towards a theory of the communicative quality

La comunicación es por encima de todo cualidad de la vida humana, o lo que es lo mismo, requisito imprescindible para una vida humana de calidad. Nuestro tiempo es del triunfo de la comunicación, pero fundamentalmente del concepto instrumentalista, que no humanista, de la comunicación. El estudio critica el hecho de que se esté reduciendo la comunicación a un mera cuestión tecnológica, obviando sus dimensiones culturales y sociales, y propone unas bases para abordar la teoría de la comunicación desde el concepto de calidad, entendido como un término de profundas raíces morales que sitúa al hombre en el centro de nuestras preocupaciones comunicativas e informativas.

The communication is over quite quality of the human life, or what is the same, indispensable requirement for a quality human life. Our time is of the victory of the communication, but fundamentally of the instrumental concept, that not humanist, of the communication. The study criticizes the fact that the communication is diminishing to one mere technological question, obviating his cultural and social dimensions, and proposes a few bases to approach the theory of the communication from the quality concept, understood as a term of deep moral roots that places the man in the center of our communicative and informative worries.

Palabras clave: comunicación, humanismo, cualidad, calidad, ética, moral

Key Words: communication, humanism, quality, ethics, moral.

1. El hombre en el centro: más allá de la visión instrumentalista de la comunicación

La vida no se plantea sólo en términos de duración y cantidad, sino en términos de intensidad y calidad. Partiendo de una tradición orteguiana, podríamos decir que la calidad nos sitúa dentro de una consideración del hombre no sólo como animal biológico sino como un animal biográfico con un determinado estilo de vida donde también es importante vivir de una determinada forma o manera, con un hilo argumental, una historia y una intensidad propias. "En este sentido, la referencia permanente a la calidad perfila un horizonte de análisis presidido por la forma de vivir la vida, por el valor que a

ella se le asigna y con el que se construye” (Domingo Moratalla, 2002 : 14).

Nuestro tiempo es del triunfo de la comunicación, pero fundamentalmente del concepto instrumentalista, que no humanista, de la comunicación (Wolton, 1999: 31-70). La ideología utilitarista ha permeabilizado

Apostamos por la comunicación sin colocar la hombre en el centro de nuestras preocupaciones la razón tecnológica , que es aquí razón instrumental como plataforma de esa generalizada identificación entre conocimiento y poder, saber-información y poder (González Quirós, 1998: 173).

No podemos entender aquí la comunicación de este modo. Es preciso criticar con fuerza, desde el inicio, el reduccionismo que se está produciendo hasta el extremo de presentar una comunicación empobrecida, desdibujada, a la que en muchas ocasiones cuesta identificar pues ha perdido su esencia para quedarse enmarcada en lo meramente accidental : “El objetivo de la comunicación no es tecnológico, sino que concierne a la comprensión de las relaciones entre los individuos (modelo cultural) y entre estos y la sociedad (proyección social). Es la elección entre socializar y humanizar la tecnología o tecnificar la comunicación” (Serrano, 2000: 88). Apostamos por la comunicación sin colocar al hombre en el centro mismo de nuestras preocupaciones y quehaceres. De otro modo, estaríamos pensando en una comunicación para la mejora técnica, en un concepto de progreso y desarrollo que se centraría sólo en la dimensión económica y obviaría lo más importante: el deber de procurar al mayor número posible de habitantes del mundo la disponibilidad de bienes indispensables para ser y encontrar con ellos su verdadera vocación y sentido.

E.A. Levy-Valensi al analizar la comunicación como cualidad (véase la raíz común con calidad) fundamental en la vida

del ser humano, mantiene que existen tres acepciones claves del término que todo hombre debe tener presentes :

- 1) como vocación y necesidad;
- 2) como encuentro, en su sentido ético;
- 3) como comunicación de las conciencias, cuya primera dimensión sería la comunicación con uno mismo (y la última posiblemente, aunque el autor no la cita, la comunicación con un público masivo).

La comunicación es por encima de todo cualidad de la vida humana, o lo que es lo mismo, requisito imprescindible para una vida humana de calidad (Levy-Valensi, 1968). Han sido muchas las corrientes de pensamiento que se han elaborado sobre conceptos relacionados con el ámbito que nos atañe. “Yo-tú”, “Encuentro”, “Diálogo”, “Alteridad”, etc. aparecen en las obras de pensadores como Buber, Bruner, Ortega, Marías, Laín Entralgo, Zubiri, Aranguren, y son categorías comunicativas y éticas a un mismo tiempo. Y han sido especialmente las filosofías de carácter existencialista las que han sacado a la luz con fuerza la idea de que el “ser” comprende necesariamente un “ser con los otros”. Que el hombre no se encuentra hecho si no se va haciendo en la comunicación con los demás. Sin comunicación la sociabilidad humana no es posible. Es preciso encontrarse con los otros en un acto de comunicación, un intercambiarse estados subjetivos en la relación social.

Sucede que al concretarse el fenómeno originario de la comunicación en otro elaborado y de carácter secundario como es la información, la pregunta por la cualidad / calidad a la que buscamos respuesta se desarrolla en un ámbito moral. Esencialmente porque dejan de entrar en relación los sujetos en cuanto tales para verse mediados por la presencia y la ne-

Sin comunicación la sociabilidad humana no es posible

cesaria utilización de determinados objetos. Así, mientras “la ciencia en general ha proclamado una sumisión del sujeto al objeto de conocimiento, la acción moral comporta un predominio del sujeto (...)

La conciencia moral se presenta como una tensión, en relación con el desnivel existente entre lo que es, lo dado y lo que debe ser; la conciencia moral aparece como un fenómeno de inquietud, como una levadura de impaciencia” (Le Senne, 1942: 11-22). Comunicación no se contrapone a información en ningún momento.

Comunicación es estado previo, paso anterior, es anterior porque es esencia y condición de existencia para que la vida humana alcance su pleno desarrollo. Se trata de una diferenciación radical que va más allá de disquisiciones semánticas y que, por lo tanto, no puede dirimirse en el terreno de los diccionarios o, al menos, no sólo en ellos. Y que, al mismo tiempo, es una exigencia irrenunciable de todo comunicador entenderse como abierto al otro, como potencia, insuficiente en sí misma, de un acto futuro de notable calidad comunicativa.

Entendemos aquí por comunicación toda expresión que el hombre utiliza para entenderse con la gente que le rodea, para proyectarse hacia su contorno. Sea cual fuere la forma de expresión, su codificación o el ámbito en que dicha expresión se realice. Cuando hablamos de formas de expresión me refiero a expresiones naturales que van desde la voz hasta el dibujo o la escritura, por citar algunos ejemplos. Asimismo cuando nos referimos a codificación entendemos una técnica de comunicación ideada para la comprensión, que puede ir desde las señales de humo hasta nuestros medios de comunicación social. En cualquier caso, lo verdaderamente decisivo es que la comunicación sea una

experiencia de encuentro entre las personas. Comunicar consiste en realizar un intercambio entre un sujeto y otro; y esta experiencia de intercambio está llamada a ser una experiencia de encuentro, en la medida en que nuestra mirada se centre en el sujeto de la comunicación, en el hombre mismo, y entienda que la comunicación tiene una dimensión cualitativa esencial e irrenunciable.

Por supuesto que el fenómeno comunicativo incluye, también, el conjunto de técnicas que nacieron de una respuesta a la necesidad de transmisión de mensajes y una necesidad de las economías. Y que, por desgracia, la comunicación se ha contagiado de las maneras de la economía y ha convertido lo que es fundamental para la persona, el relacionarse y compartir, en objeto de compra y venta, sometido a unas leyes, las de oferta y demanda. Pero esto no debe llevarnos a la equivocada conclusión de que la comunicación se explica suficientemente desde un planteamiento instrumental que, reduce la comunicación a la experiencia informativa de intercambio de mensajes y entiende esa información como mercancía, despojada de cualquier referente antropológico y, por lo tanto también, de cualquier dimensión moral.

2. De la comunicación a la información, un tránsito ético

Informar no es sino dar forma. Requiere una comunicación previamente establecida. Es la comunicación el fenómeno originario, el que primero sucede en el hombre. La información, en cambio, se produce en la sociedad y para la sociedad. Por ello no deja de sorprender todo lo que hoy manejamos detrás de los términos “Sociedad de la Información”,

La comunicación se ha contagiado de las maneras de la economía

cuando con dar el salto entre comunicación e información ya nos encontrábamos abocados a una sociedad con ese apellido. Entendiéndola así, la información nacida en el seno de una sociedad concreta ad-

Los estudios de la Sociedad de la Información se iniciaron con la aparición del ordenador

quiere su sentido en el deber ser, del que nace ya impregnada : establecer una comunicación entre hombre y sociedad, un nexo en el que se explicita el difícil equilibrio entre la razón cualitativa (razón de ser de la comunicación misma : el individuo) y la razón cuantitativa (su dimensión social). Hoy hablamos de Sociedad de la Información como paraguas que acoge la lluvia terminológica de conceptos que con nombres dispares se han referido a una misma cosa y que han proliferado en los últimos quince años. Se habla de una Era de la Información, como queriendo ampliar los límites temporales a los que nos puede circunscribir el término sociedad. Se habla también de sociedad post-moderna, tecnológica, telemática, tecnocrática, tecnotrónica, post-industrial, cibernética. McLuhan habló de Aldea Global, Negroponte de Sociedad Digital, Baudrillard de Sociedad de Consumo, Nora-Minc de Sociedad Informatizada, etc.

Los estudios de la Sociedad de la Información se iniciaron con la aparición del ordenador como elemento de procesador de datos. En la década de los 90 proliferaron estudios en este sentido, con el único elemento común de la reflexión en torno al valor de la información, un valor estrechamente relacionado al concepto de tecnología que había aparecido en el origen de los estudios y, por lo tanto, con especial incidencia en un valor de tipo económico.

Más que la terminología, nos interesan aquí algunos interrogantes que se abren tras los nombres. El más sugerente es el que hace referencia a los indicadores

morales que caracterizan a esta sociedad, pero plantearlo de principio supone obviar algún otro que hemos de tratar antes. Intentemos dar el paso desde la definición de términos dada más arriba.

Si la comunicación la hemos planteado como fenómeno humano originario, ¿desde cuándo existe la información como tal? Coincidamos o no en dar una fecha común para responder a esta pregunta, sí coincidiremos necesariamente en afirmar que no es un fenómeno reciente. ¿Por qué surge entonces ahora lo de la Sociedad de la Información?

La Sociedad de la Información, en cierta manera, ha existido siempre, ya que los hombres siempre han captado, transportado, almacenado, procesado y difundido información; lo verdaderamente novedoso es que nunca lo habían hecho con tanta rapidez como lo hacen ahora, debido al uso de las tecnologías de la información y esto, sin duda, nos abre a un nuevo campo de reflexión. En primer lugar a un horizonte ético concreto : el problema de las nuevas tecnologías, en cuanto que se produce un nuevo uso de la información existente. “Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a

aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos” (Castells, 1997: 58). Y en segundo lugar, la constatación de que la inquietud ética sobre los temas tecnológicos y su derivación técnica es un tema secundario, en el sentido de que hay que resolver un buen número de interrogantes antes de llegar a él. El argumento que se

Se produce un nuevo uso de la información existente

viene mostrando echa por tierra la identificación puesta de moda entre información y tecnología, y consecuentemente con nuestro planteamiento también la identificación entre calidad y calidad técnica.

Las consecuencias de ese paso “comunicación-información” o de ese nivel “ético-moral” han sido enormes. La *organización en sociedades masivas ha implicado la creciente complejidad de los sistemas informativos* La necesidad de mediación, cuyo ejemplo más patente son los medios de comunicación social, es un reconocimiento implícito de que esa comunicación como fenómeno originario no es posible en su plenitud para un ser humano y, por lo tanto, mediado y con necesidad de conformarse a través de mediaciones. Los sistemas de información han creado complejas organizaciones sociales en torno a ellos y viceversa, la organización en sociedades masivas ha implicado la creciente complejidad de los sistemas de información. Los medios de comunicación han tenido que responder a las modificaciones cualitativas de la sociedad y han tenido que hacer un poco de todo, transformando sus espacios y estrategias para satisfacer las variopintas demandas del mercado y los distintos, también, requerimientos de los ciudadanos-consumidores de información. Los medios han generado espacios con un sinnúmero de funciones: entretenimiento, información, educación, formación de opinión, etc. Los medios de comunicación se han convertido, al mismo tiempo, en una instancia de mediación entre los ciudadanos y el Estado. El Estado ya no puede en un entorno masificado informar a sus gobernados directamente, se ve obligado a utilizar los espacios informativos de los medios para hacerlo. A través de los medios es como gran parte de los ciudadanos se entera de las medidas que toma el Estado y que les afectan directa o indirectamente alzas de precios,

cambio de moneda, trámites burocráticos, nombramientos, pactos comerciales, conflictos sociales, entre otros muchos. Sin embargo, la comunicación del ciudadano hacia el Estado a través de los medios tiene características distintas, limitándose a participar en los espacios que asignan algunos de estos para expresar sus demandas, problemáticas, necesidades y denuncias.

El paso necesario entre comunicación y esa segunda instancia ya mediada en que consiste la información es, justamente, el paso que aquí no se quiere dar sin caer en la cuenta de la dimensión moral que está presente. Renunciamos a la plenitud comunicativa en el momento en que necesitamos convertirla en información, pero al mismo tiempo con esa poda conseguimos abrir las puertas a un crecimiento personal enorme, si somos capaces de hallar el sentido moral de nuestro quehacer profesional. Los saltos que proponemos son saltos cualitativos, cambios de enfoque en la manera de estudiar los binomios “comunicación - información”, “ética- moral”, “calidad-calidad moral” y también en la forma de entender la Sociedad de la Información más allá del concepto ilusorio que se nos ha pretendido inculcar, basado principalmente en la dimensión tecnológica y su derivación técnica.

3. La calidad como concepto moral: un presupuesto imprescindible para entender la visión humanista de la comunicación

Renunciamos a la plenitud comunicativa en el momento que necesitamos convertirla en información

Al término calidad le ocurre lo que a otros muchos a los que su amplio uso y difusión les produce una erosión en su significado, atribuyéndoseles tantos matices que los van convirtiendo en expresiones que encierran sentidos múltiples y vagos. Hablamos en el lenguaje cotidiano de calidad de vida,

de ropa de calidad, de restaurantes que sirven comidas de calidad excelente, de música de calidad, leyes variopintas de calidad, incluso hoy numerosas profesiones se han apropiado del apellido para definir a variados técnicos de calidad que

Hoy, numerosas profesiones se han apropiado del apellido

se presentan como profesionales de los ámbitos más dispares. La primera conclusión obvia que de aquí se desprende es que nos encontramos ante un término de uso frecuente, que se corresponde con un concepto arraigado en el acervo lingüístico popular. La segunda, que, al menos, en este terreno admite pluralidad de significados, o más bien de matices dentro de un sustrato común que siempre se comparte cuando se habla del término "calidad". Coexisten en el lenguaje cotidiano definiciones variadas en las que conviene que reparamos brevemente tomando algunos de los ejemplos anunciados. Utilizamos implícitamente como criterios de calidad conceptos como satisfacción de expectativas y necesidades (aquello que nos colma, cumple lo que de hecho ya esperábamos), bienestar físico e intelectual (lo que nos hace sentir bien, experimentar placer), precio (identificamos en ocasiones lo que más cuesta con lo que más calidad tiene), prestigio (identificación de calidad y marca de reconocimiento social), estética (lo que nos atrae por su impacto formal, sin necesidad de conocer siquiera el contenido), proceso de elaboración (coste y esfuerzo personal, mayor calidad reconocida en productos artesanales que en los realizados en serie), etc.

En el lenguaje ordinario no sólo se trata, pues, de un concepto usado frecuentemente sino que tiene también un componente subjetivo muy importante, que lo hace depender en gran medida de la percepción del que lo juzga y que dificul-

ta en grado extremo su medida universal. Hasta tal punto es así, que investigaciones realizadas en este campo han asociado diferentes percepciones de calidad con la nacionalidad y el marco cultural en el que se habían desarrollado los sujetos encuestados.

En Alemania, por ejemplo, se asocian calidad y garantía (se exige no sólo buen producto sino, sobre todo, buen servicio postventa). En el Reino Unido la percepción de calidad está muy ligada al precio pagado por el producto y se basan las opiniones en eso que llamamos a menudo "relación calidad-precio". En Francia hablar de calidad es hablar de calidad de vida y de todo aquello que produce satisfacción, comodidad y durabilidad. Los italianos entienden la calidad muy asociada al lujo y por lo tanto también al precio de los productos. En España la identificación pasa por algo bueno que no se acaba de definir ni de saber muy bien qué es exactamente.

Tenemos razones de peso, sin embargo, para no caer en un relativismo cultural ridículo, puesto que todas las definiciones que aparecen guardan un sustrato común, a partir del cual vamos a seguir trabajando: calidad es cualidad, tiene que ver con los aspectos cualitativos, da buen resultado, es bueno y cuesta dinero.

Estamos en un primer nivel, demasiado simple y, más que nada, excesivamente vago, poco preciso. Visto su empleo masivo a nivel coloquial y su dependencia de las percepciones del sujeto y, por lo tanto, de los entornos culturales (en sentido amplio) en el que éstos se insertan, es conveniente dar un paso más en este acercamiento primero a través de las definiciones, el origen y la evolución del término.

En Francia, hablar de calidad es hablar de calidad de vida

Para buscar un grado más alto de precisión y, consiguientemente, de menor coexistencia de definiciones posibles vamos a entrar en su estudio etimológico y en las acepciones que, desprendidas de él, se recogen en diferentes diccionarios y obras de referencia.

La práctica de verificar la calidad se remonta a épocas de antes de Cristo

Su raíz etimológica la hallamos en el latín "qualitas, qualitatis". La historia de la humanidad está directamente ligada con la calidad desde los tiempos más remotos, el hombre al construir sus armas, elaborar sus alimentos y fabricar su vestido observa las características del producto y enseguida procura mejorarlo. La práctica de la verificación de la calidad se remonta a épocas anteriores al nacimiento de Cristo. En el año 2150 a.C. nos encontramos una prescripción y normativa de la calidad en la regla 229 del Código de Hammurabi, referida a la construcción de casas: "Si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado". Los fenicios, de manera muy similar, utilizaban un procedimiento de acción correctiva para asegurar la calidad, con el objeto de eliminar la repetición de errores, que consistía en que los inspectores cortaban la mano de la persona responsable de la calidad insatisfactoria. Sin entrar en acciones correctivas, y supongo que ya en su tiempo pensando en la política de los cero errores para evitar consecuencias posteriores, Vitruvio mantenía en sus tres reglas de oro que un edificio de calidad había de mantenerse en pie, tenía que cumplir con la función para la que había sido construido y, en último lugar, estimular la experiencia estética de aquel que lo contemplaba. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la defi-

ne como "la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie". Asimismo habla de "superioridad o excelencia en sentido absoluto", de "nobleza de linaje" y de "cualidades morales". (Diccionario Real Academia de la Lengua Española, 2002: 242). En otro lugar se habla de "consideración social, civil o política; circunstancias personales de un individuo en relación con algún empleo o dignidad (...) Prendas morales" (Diccionario General Ilustrado de la Lengua Española, 1987: 192), así como de "la idoneidad para desempeñar un cargo (...) la posición social, función u oficio de una persona (...) lo que tiene valor o está más alto (...) el conjunto de las cualidades morales" (Diccionario del Español Actual, 1988: 159). Por sus referencias morales y estéticas son interesantes también los párrafos de María Moliner que se refieren a calidad como "cualidad, manera posible de ser de las cosas, clase, grado ocupado por ellas en la escala de lo bueno y lo malo (...) manera de estar tratados en la representación los materiales. Belleza de una obra de arte, consistente en los mismos materiales empleados" (Diccionario del uso del español, 2000: 464-465).

El texto del Consejo Nacional de Acreditación señala que la calidad es un concepto análogo; es decir, que se predica de algo en parte idéntico y en parte distinto. La identidad corresponde a lo que es común al género al que se pertenece. La diferencia alude tanto a la posibilidad de distinguir un miembro de los demás del género como a la distancia entre cada uno de los miembros y el prototipo definido para ese género. Así se puede hablar de un mayor o menor grado de calidad efectiva.

"La calidad es un concepto análogo"

Existen en estas definiciones algunos puntos destacables:

a) Propiedades de tipo cualitativo

Tan ligado, desde su raíz etimológica (qualitas) a lo cualitativo, la calidad se entiende en un primer sentido como aquello que determina la naturaleza de algo, su esencia, aquello que hace de algo lo que ese algo es. Expresa aquí su identidad, como síntesis de aquellas propiedades que lo constituyen y éstas incluyen pero al mismo tiempo van más allá de los aspectos meramente numéricos y cuantitativos.

b) Que exigen esfuerzo notable para su consecución

No es tarea fácil, porque se trata de un grado elevado en una escala donde no todo da lo mismo sino que existen criterios de definición de lo más alto, lo más elevado, por contraposición a lo más bajo, lo que menos esfuerzo cuesta y, consiguientemente, lo de menor calidad. Exige la implicación de todos, señalaba el texto militar, de todos los de buena voluntad (insiste en el necesario complemento de cualidades morales para las cualidades físicas, es decir, de las actitudes para las aptitudes) y la exige de una forma muy concreta: con el ejemplo, nueva alusión al virtuosismo moral que se precisa. Qué actualidad presenta esto hoy, cuando tanto cuesta obligar con la norma si no viene acompañada del valor y del ejemplo edificante. Bien lo saben en muchas empresas, con la tan de moda gestión de los recursos humanos; a la gente hay que motivarla haciendo lo que quieres que hagan, más que diciéndoselo o imponiéndoselo sin más.

c) La calidad alcanza su definición más diáfana mediante analogía

El término hace posible la comparación entre conceptos de la misma especie. Para que la comparación se produzca es preciso el establecimiento de una serie de criterios o parámetros de medida de la calidad. El concepto se ve sometido a la intersubjetividad de los individuos que forman parte de una misma comunidad, que son quienes han de realizar la estimación y asumir previamente los criterios citados como valores asumidos.

d) El término calidad tiene más relación con el valor y la virtud que con la norma concreta

Es más una tarea que una ley, un proceso histórico de percepciones subjetivas. Lo que algo es, la calidad que lo distingue, es el resultado de un proceso de percepción subjetiva. Pero no sólo es eso, es una percepción correspondiente a un momento concreto, de un individuo concreto, que no es posible entender si no es como resultado de un proceso histórico. ¿Cómo hablar si no de la calidad de vida o de la calidad de hombre libre que una sociedad reconoce en sus miembros, o hablar, por ejemplo, de la calidad humana? Proceso histórico, además, en la medida en que esa percepción que se tiene se aproxima al prototipo ideal definido y construido históricamente como realización óptima de lo que le es propio según el género al que pertenece.

Calidad indica excelencia, y ésta significa que uno se mueve en niveles de perfección, de obra bien hecha.

El hombre piensa con calidad cuando lo hace con rigor, cuando aplica a cada tema las categorías correspondientes, cuando no salta de un nivel a otro y no deja hueco alguno en la argumentación. Uno se expresa con calidad cuando no tergiversa el lenguaje, cuando

*El hombre piensa
con calidad
cuando lo hace
con rigor*

penetra en el sentido de cuanto dice (no sólo en el significado), cuando transmite con claridad lo que pretende comunicar porque lo hace con la suficiente elegancia y corrección como para ser entendido.

De estas mismas consideraciones se desprende la imposibilidad de analizar la calidad únicamente bajo un prisma de carácter económico, como más tarde veremos. Para tener calidad en lo que se hace no basta con aumentar exponencialmente el precio de lo que se vende u ofrecer al peso más cantidad de la que antes se ofrecía. El concepto va más allá. Implica satisfacer las exigencias de quien está esperando un trabajo bien hecho, y eso requiere estudio y perseverancia en el esfuerzo, imbuirse en una cultura de la calidad que transforme de raíz las maneras de hacer en las empresas de comunicación, la naturaleza misma de sus tareas, el personal que las realiza, los medios que utiliza para ello y el público al que se dirige. Parece obvio que presentado así, la calidad remite a multiplicidad de ámbitos y no precisamente, ni siquiera en primer lugar, al área económica. “La dimensión técnica de la calidad ha sido completada con una dimensión antropológica (...) Mientras los indicadores mercantiles y económicos se detienen en referencias donde prima la cantidad, los indicadores sociales y culturales nos sitúan en un horizonte de calidad” (Domingo Moratalla, 2004 : 15).

Una definición entresacada de la parcela comunicativa nos sirve para ejemplificar lo que pretendemos definir. El profesor Ángel Benito recoge en su diccionario de términos periodísticos que calidad significa “bien hecho, tanto en su apariencia exterior como en su contenido. Existe, por lo tanto, una calidad formal –papel, impresión, formato– que hoy la tecnología hace posible casi hasta la perfección máxima,

y una calidad de tipo moral, en razón del respeto a la verdad y objetividad posible, selección de contenidos y recto comportamiento profesional” (Benito, 2001: 27). Esta, cuando menos, doble dimensión que remite al buen hacer técnico y a las exigencias morales que toda profesión comporta no es, evidentemente, algo que haya inaugurado la profesión periodística. Las interpretaciones de tipo exclusivamente económico-técnico siempre han sido vistas como imprescindibles a la par que insuficientes para explicar la realidad. Tanto exigía en su tiempo el término ese algo más de la mera interpretación económica, que en plena Edad Media esto de la calidad era una cuestión casi de Estado. Así lo hemos intuido durante el paseo por los diccionarios. De hecho en el medioevo surgen mercados con base en el prestigio de la calidad de los productos y se popularizó la costumbre de ponerles marca, donde, dado lo artesanal del proceso, la inspección del producto terminado era responsabilidad del productor que, en ese caso, era el mismo artesano. Describe H. Drummond en su libro sobre la calidad total el caso de un ciudadano inglés al que la ciudad entera exige que compense a su víctima, asumiendo la responsabilidad de emplazar al bribón, juzgarle y sentenciarle en un mismo día. No es suficiente con una compensación económica, sino que ha de sufrir además una humillación pública que incluía la destrucción minuciosa y ritual del producto que había vendido en mal estado. Su gran pecado había sido vender por bueno un pescado descompuesto y podrido por dentro. La obsesión medieval por un tema como el de la calidad es fácilmente explicable atendiendo a la escasez de recursos reinante en la

Las interpretaciones de tipo exclusivamente económico-técnico siempre han sido vistas como imprescindibles para explicar la realidad

época. El hambre era por entonces algo más que una posibilidad y los bienes de consumo, en su mayoría elaborados por procedimientos artesanales, resultaban muy caros. El concepto de perfección que

se tenía era tal que se consideraba obra perfecta sólo aquella que no tenía ningún defecto, la presencia de uno solo, por pequeño que fuera, era suficiente como para calificar a la obra de imperfecta (Drummond, 1995: 17-18).

Los trabajos de manufactura eran auténticas obras de artesanía

Hasta la época preindustrial los trabajos de manufactura eran en realidad auténticas obras de artesanía, el artesano ponía todo su saber y hacer para realizar lo mejor posible cada una de sus obras, cuidando incluso que la presentación del trabajo dejara satisficiera los gustos estéticos de la época. La calidad dependía, en buena manera, de su prestigio artesanal y, si bien es un poco exagerado decir todavía que le iba la vida en ello – como rezaba el Código de Hammurabi -, lo cierto es que le iba en ello todo su trabajo y, en consecuencia también su estabilidad económica y social. El juicio acerca de la calidad del producto tenía hasta entonces como base la relación personal que se establecía entre el artesano y el usuario, de tal manera que los productos se elaboraban de acuerdo con los requerimientos establecidos previamente por el cliente.

Con la llegada de la era industrial esta situación cambia de raíz. El taller deja su sitio a la fábrica de producción masiva, bien de artículos terminados o bien de piezas que iban a ser ensambladas en un momento posterior de la producción. La era de la revolución industrial trajo consigo el sistema de fábricas para el trabajo en serie y la especialización de ese mismo trabajo. No hay más remedio que introducir el sistema de inspección, que pasa a

formar parte de la esencia misma del proceso productivo, con la intención de que los productos se ajustaran a los estándares deseados y previamente establecidos, no ya de forma directa por el cliente sino por alguien ajeno al proceso de compraventa, aunque por supuesto se hallara vinculado de una u otra manera al proceso de producción.

Lejos de ese contexto social, lo cierto es que la preocupación por la calidad (aunque sea en su acepción económica) vuelve a estar presente en nuestros días. Como usuarios, habituales víctimas de las deficiencias de calidad, nos mostramos cada vez más intolerantes con éstas y comenzamos a exigir responsabilidades que no se agotan en la indemnización económica. ¿Cómo manifestar que el servicio fue de calidad porque aunque el tren llegó dos horas tarde, nos indemnizaron con un cheque que doblaba el precio inicial del billete? ¿Diríamos que la empresa X, fabricante de automóviles, es de gran calidad porque, aunque es verdad que se han producido algunos fallos en serie en los frenos del coche, las víctimas mortales han sido escasas y las indemnizaciones a los familiares de las víctimas han sido multimillonarias, gracias a que la empresa cuenta con el respaldo de una importante compañía aseguradora? (Catela, 2005. 65)

El término ha sido analizado históricamente de manera casi unilateral, como concepto fundamentalmente económico. La calidad se ha convertido en los últimos años en un imperativo casi categórico dentro del campo de la gestión empresarial. De ahí la visión tan reducida del concepto que ha predominado sobre otras posibilidades y que nos ha colocado el punto de vista casi exclusivamente en el

La preocupación por la calidad vuelve a estar presente en nuestros días

campo de la organización de instituciones o empresas.

Ahora bien, el problema que planteamos no se reduce sólo a una cuestión de aplicación. La visión unidimensional del término es pobre en sí misma y se nos queda pequeña a nosotros también, pues ni siquiera

El estudio de la calidad ha de llevarse a cabo desde una perspectiva multi-dimensional ampliándola hemos resuelto todos los frentes abiertos. Entender la comunicación, más allá del fenómeno empresarial y la comunicación como cualidad, como aspiración continua de calidad, es un presupuesto esencial para la visión humanista de la comunicación. Y

esto exige entender la calidad como concepto moral. El hombre es estructuralmente moral, en buena medida, porque también es estructuralmente comunicativo. El paso que se da desde el fenómeno antropológico de la comunicación hasta el de la información inserta en una sociedad de medios de masas se puede dibujar paralelamente al paso de la dimensión ética a la dimensión moral del ser humano. Comunicación es a fenómeno ético lo que información es a comportamiento moral. Por eso entiendo que la necesidad intrínseca de moralidad en el concepto de calidad comunicativa, parte del tránsito existente entre la comunicación y la información en el ser humano.

El estudio de la calidad ha de llevarse a cabo desde una perspectiva multidimensional. Sólo cuando entren en juego dimensiones diversas nos podremos dar cuenta de que existe un denominador común en ellas: una concepción moral (implícita o explícita) de la propia calidad. En contra de lo que se ha venido manteniendo desde numerosos postulados teóricos, calidad se vincula a los procesos comunicativos mucho más que a los resultados que de esos procesos se han obtenido. Rating, share, audiencias medias y totales

son conceptos cada vez más en crisis. Las nuevas tecnologías y los nuevos medios no suponen necesariamente una mejora de la calidad y no la supondrá nunca si no volteamos la mirada y decidimos apostar por la superación de esa noción de masa que, desde planteamientos deterministas en los medios siempre han intentado controlar a esas masas, y nos aproximamos más a la comunicación como vocación, sentido y apertura, donde la relación con el otro sea una relación próxima al diálogo interpersonal, que supere – desde la interacción- la concepción clásica del modelo emisor-receptor.

Calidad en comunicación pasa necesariamente por el cuidado de los procesos, la nociones de ética, moral y deontología profesional, la responsabilidad social y una transición desde la obsesión por la eficacia hacia la apuesta por la excelencia.

Sucedo sin embargo que las aplicaciones que se han hecho al mundo de la comunicación social, se han realizado casi exclusivamente desde el concepto de calidad manejado en el campo de la gestión empresarial. Esta visión unidimensional ha identificado calidad con calidad empresarial y, por analogía, comunicación con comunicación empresarial e información con un producto susceptible de ser reducido a mercancía cuantificable. El ámbito de la radiodifusión no es ajeno al proceso de la comunicación social y por lo tanto también él se ha visto afectado por el reduccionismo mencionado.

Para elaborar una teoría de la calidad aplicada a la comunicación social en general y, en concreto, a la comunicación radiofónica es necesario hacerlo desde esa visión multidimensional que toque todas y cada una de las facetas del fenómeno abordado. En todas ellas aparece, también

El ámbito de la radiodifusión no es ajeno al proceso de la comunicación

como denominador común, un índice de calidad que se repite y que le afecta tanto a los emisores, al lenguaje, a la tecnología como a los oyentes: los manuales de calidad.

Aunque guardan algunas diferencias formales con los manuales de otras actividades y empresas, los manuales de calidad tienen su traducción práctica, en el terreno de la comunicación social, en los documentos de autorregulación, en cuanto que son la expresión normativa de los principios orientadores del funcionamiento de los medios.

La ética informativa no puede ser, en ningún caso, una excusa para justificar la ausencia de calidad

También estos manuales manejan una visión unidimensional del concepto de calidad. La presente investigación quiere quedarse ahí, en la constatación, pero abre al mismo tiempo sugerentes caminos para poder pensar, preguntarse e investigar en otra ocasión si no será ésa la razón fundamental por la que, a pesar de sus espléndidas formulaciones teóricas, los manuales presentan un nivel de excelencia muy bajo, al estar también los manuales, más preocupados del resultado final que del cuidado de los procesos comunicativos.

“Vivificar la Ética, volver a la Ética tiene como condición primaria mejorar sensiblemente la calidad de la información”. (SORIA, 1989: 51). La ética informativa no puede ser, en ningún caso, una excusa para justificar la ausencia de calidad. Por eso aquí entendemos que la calidad informativa es ella misma en sí una exigencia ética, que el concepto de calidad es en sí mismo también un concepto radicalmente moral.

4. Calidad, comunicación y comunicación de masas. Hacia una teoría de la calidad comunicativa.

Los análisis de calidad en las empresas relacionadas con la comunicación social, realizados desde el punto de vista de la

gestión corporativa, son muy escasos. “Las perspectivas diferentes provocan un debate extenso y complejo sobre qué es calidad. Además, si la teoría no ha llegado a un acuerdo, la práctica profesional muestra que es un término poco operativo en la industria y, como tal, es obviado en las decisiones empresariales” (Perspectivas de la comunicación, 2001: 5). Lo habitual, en el caso de que se produzca algún análisis, es limitarse por un lado a una auditoría de carácter económico, a los resultados que arrojan los estudios del tipo “EGM” y a algunas percepciones asistemáticas sobre los aspectos creativos, imposibles de estructurar para ser analizados y de ser entendidos o evaluados por alguien externo al círculo de los expertos o de los críticos profesionales. “Cuando se habla de publicidad de calidad, a muchos nos vienen a la memoria anuncios de televisión espectaculares. Decimos que estos son los que tienen mayor calidad (...) Muchos publicistas se han preguntado más de una vez en qué consiste su trabajo o si puede considerarse que son buenos profesionales (...) El trabajo del publicitario no se basa sólo en un diseño, por tanto que guste o no la parte estética, no puede ser su criterio objetivo para medir su calidad y valorar su precio” (Mirandés, 2000 : 3-4).

Podemos pensar que estamos ante una empresa de servicios y he aquí el primer problema que se nos plantea. Los controles de calidad son habituales en las empresas industriales, pero en las empresas de servicios raramente existen. Bien es verdad que paulatinamente las empresas de comunicación se han ido acercando a las distintas tareas de gestión, especialmente, cuando las características del negocio la convierten en una

Muchos publicistas se han preguntado más de una vez en qué consiste su trabajo

empresa de grandes magnitudes. Ahora bien, al contrario de lo que sucede en otro tipo de empresas, en las periodísticas la producción y el consumo, al menos en la fase de entrega suelen ser simultáneos, por lo tanto puede ser que el control de calidad (si se produce) lo ejerza directamente el

Aceptamos comúnmente que estamos ante una empresa de servicios en lugar de una empresa industrial cliente que, si no queda satisfecho, no reclama un nuevo servicio, sino que simplemente no vuelve a comprar el producto. En un período, por ejemplo, la interfaz de producción abarca desde la materialización de la idea hasta la industrialización y comercialización del producto.

¿Cuál es la interfaz de entrega? Y sin embargo aceptamos comúnmente que estamos ante una empresa de servicios en lugar de una empresa industrial. Esta clasificación resulta ficticia en nuestro caso, al menos por las siguientes razones:

- a) la entrega del servicio
- b) el carácter perecedero del producto, dado que pierde su valor comercial a las pocas horas de haber sido elaborado
- c) la interacción entre el productor y el cliente basada en las características intelectuales del producto
- d) la naturaleza inmaterial de la calidad que tiene un elevado componente de elementos subjetivos. Se trata de sentimientos relacionados con la fiabilidad, sensibilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, comprensión, corrección, veracidad, etc.

En la empresa clásica de servicios nos resulta más fácil distinguir los aspectos técnicos (interfaz de producción) de los aspectos funcionales (interfaz de entrega). Una empresa de servicios que se precie pondrá atención preferente en la fase de los aspectos funcionales, porque si el cliente queda satisfecho en el momento de la reclamación, ese recuerdo perdurará y hará posible que el cliente vuelva. He-

mos apuntado también como ideal la búsqueda de la raíz del problema para evitar que se produzca y no quemar excesivas fuerzas en reparar errores. Pero, ¿cuáles son en nuestro caso los aspectos técnicos y cuáles son los funcionales? No es que sea imposible distinguirlos, es más bien que guardan ciertas peculiaridades que hay que tener en cuenta, como por ejemplo que la mayor parte del esfuerzo se pone en la interfaz de producción, aunque estemos en una "empresa de servicios". El cliente no tiene, salvo raras excepciones, contacto directo con el fabricante, pero al mismo tiempo se produce una especie de relación indirecta (feed-back o retroalimentación ficticia) que en muchos casos llega a sustituir a la relación física propia de la interfaz de entrega de las empresas de servicios.

Las implicaciones que esto tiene para nuestro concepto de calidad son enormes. El profesor Sánchez Tabernero incide en estos aspectos y expone de manera clara algunas de las consideraciones que hemos de tener en cuenta a la hora de definir la calidad y aplicarla al producto informativo, tal y como se está intentando hacer aquí :

a) la calidad implica adecuación a las demandas y necesidades del público

b) requiere invertir la mayor cantidad de recursos disponibles en la elaboración de productos y servicios

c) algunos productos informativos y de entretenimiento logran altos niveles de consumo

d) en algunos modelos temáticos parece que un alto nivel de calidad es requisito de supervivencia, en cambio otros formatos parecen incompatibles con la calidad o al menos más apropiados para la simplificación de los mensajes (Sánchez

La calidad implica adecuación a las demandas

Tabernero, 1997 : 209).

Lo primero que nos ponen de manifiesto estas consideraciones es la extrema dificultad que supone encontrar criterios objetivos para determinar lo que entendemos por calidad en los medios de comunicación social.

*Apostar
por la
información
permanente*

Adecuarse a las demandas del público es necesario pero esto no puede solventarse en ningún caso con el ya clásico “dar a la audiencia lo que pide”. Me estoy refiriendo a otro tipo de adecuación, más rigurosa, para la que son necesarias:

- Identificar las determinantes objetivas de la calidad, teniendo en cuenta que si bien la percepción de la calidad en las empresas de servicios tiene un alto componente subjetivo, no es algo completamente ajeno al sistema de producción. Por ejemplo, para determinar lo que es un hotel de dos estrellas tenemos que identificar las características del servicio que se requiere en un hotel de este tipo, que serán necesariamente distintas a las de un hotel de cuatro estrellas. En las empresas informativas también existe el componente subjetivo en la percepción de la calidad, pero los criterios pueden ser entresacados casi en su totalidad del diseño del producto, puesto que no existen en la interfaz de entrega.

- Saber manejar las expectativas del cliente, lo que pasa por una creación de imagen propia, firme y bien definida, así como de un conocimiento lo más exhaustivo posible del receptor de los mensajes (estudios de mercado, apuestas por investigaciones de carácter interdisciplinar que arrojen luz sobre algunas variables que condicionan al fenómeno comunicativo)

- Formar tanto al emisor como al receptor, apostar por la formación permanente de todos los sujetos implicados en el proceso es garantía de mayor calidad en los

productos emitidos y recibidos

- Desde esa formación del receptor, solicitar la opinión del que recibe los mensajes que elaboramos, lo que pasa obligatoriamente por la creación de los mecanismos adecuados para captarla y hacerla visible/audible en el medio

- Esforzarse en el diseño del producto y por cumplir día a día las especificaciones que permitan mantener la constante del prototipo creado

- Los procedimientos para la elaboración del producto tienen que estar perfectamente descritos, con todas y cada una de sus especificaciones y éstas ser conocidas, aceptadas y compartidas por todos los sujetos participantes en el proceso

El profesor Sánchez Tabernero considera que existe una relación entre calidad y satisfacción del público, que le lleva a establecer inicialmente las cinco consideraciones citadas y que, si se observa, tienen mucho que ver con las definiciones de calidad aportadas en este trabajo: calidad implica adecuación a demandas y necesidades del otro (público, cliente, etc), requiere invertir la mayor cantidad posible de recursos disponible en la elaboración de productos y servicios y requiere tener en cuenta también los niveles de consumo de ese producto. A partir de aquí la primera pregunta

es obvia: ¿se cumple

siempre la relación

calidad-satisfacción

del público? La

respuesta en general,

es que no:

“calidad implica

alto nivel de adecuación a deman-

das específicas,

independientemente

del carácter mayoritario

o minoritario de esas deman-

das” (Sánchez Tabernero,

2000: 108-112). Así por ejemplo es fácil

observar cómo en muchas ocasiones la

calidad tiene que ver con la producción

de programas y medios que conecten con

*Existe una
relación entre
calidad y
satisfacción
del público*

lo que podría llamarse la minoría relevante. Si se confunde calidad con máxima adecuación a las demandas del público, el concepto de calidad se hace difícil de comprender porque después de analizar los productos y contenidos de algunos medios de gran audiencia no se puede sino llegar a la conclusión de que el público no tiene buen gusto y que calidad y aceptación no sólo no se exigen sino que se contraponen. Por último, y de crucial importancia para este trabajo, en las empresas de servicios (especialmente en las que presentan las peculiaridades vistas) se suelen sustituir los controles de calidad sobre el producto y la satisfacción del cliente por "un conjunto de valores compartidos que constituyen una especie de filosofía de empresa y que actúa como aglutinador y también como sistema de control de conducta de los empleados; se convierte en la única manera de medir el nivel de calidad del trabajo de la gente" (Mirandés, 2000 : 13).

Este conjunto de valores aparecen aglutinados en documentos deontológicos. Ésa será nuestra apuesta aquí, verlos como elementos imprescindibles para la mejora de la calidad empresarial. El problema más habitual en este tipo de "empresas" tan sui generis es que esos valores compartidos rara vez se hacen explícitos en reglas concretas. No es éste el problema que presentará el caso analizado sino su implantación, conocimiento y carencia de estrategia para su eficacia. Frecuentemente, cuando existen, las normas se aplican arbitrariamente e impiden que como documentos rectores de la calidad sirvan para controlar la calidad del producto final, mejorar la eficiencia del proceso y conseguir unos niveles de calidad homogéneos, tal y como se ha postulado en la construcción del concepto.

Todo esto no niega en absoluto que la vinculación entre calidad y comunicación sea muy estrecha, especialmente al nivel empresarial. La comunicación está presente en las investigaciones de mercado, en las acciones de marketing e, incluso, en el contacto interpersonal que se tiene con el cliente, factor en muchos casos decisivo para conseguir la calidad deseada. Los requerimientos de calidad para cada empresa vienen dados por las particularidades de los clientes, y en esto la empresa de comunicación no es, en absoluto, una excepción. Es en el encuentro de las expectativas del cliente con el producto/servicio que oferta la organización donde se decide el juego de la calidad y donde nos podemos encontrar un cliente insatisfecho porque no se colmaron sus expectativas, un cliente satisfecho porque el producto/servicio se ajustó a esas expectativas o un cliente gratamente sorprendido porque se mejoraron incluso las expectativas que él tenía.

Con todo lo visto hasta aquí, una vez más nos encontraremos el problema principal a la hora de aplicar lo estudiado al mundo de la comunicación y de los medios. ¿Quiénes son las víctimas de las deficiencias de calidad en los medios? ¿Se produce siquiera la indemnización comentada en otros sectores

? ¿Entienden todos lo mismo cuando hablan de calidad aplicada al fenómeno de la comunicación masiva ?

La frontera entre la excelencia predicada y el resto es difusa, lo que no deslegitima en ningún caso la necesidad de tal predicamento. La calidad, interpretada tal y como lo hemos hecho, es también un arma de competencia en el mercado. La apuesta moral de este trabajo no se aparta en ningún caso de esas líneas de competitividad existen-

*Calidad y
aceptación
no sólo no
se exigen
sino que se
contraponen*

*La calidad
es también
un arma de
competencia
en el
mercado*

tes en el mercado mediático y cree en la posibilidad efectiva y real de competir por la excelencia, no sólo en condiciones de igualdad, sino de superioridad frente al otro cuando se presenta un trabajo de calidad, pensado y creado rigurosamente.

Las normas son morales porque el hombre es capaz de autoimponérselas

La apuesta moral no sólo se concreta en demostrar a través del estudio del concepto que la calidad es un término inseparable de esa dimensión sino también de dar un giro en el estudio de la comunicación para que se pueda hablar dentro de ella de comunicación de calidad. Las teorías de carácter moral aspiran a la universalidad en mucha mayor medida de lo que lo hacen otras teorías de carácter exclusivamente práctico. Las normas son morales porque el hombre es capaz de autoimponérselas, las asume, puede ser que vengan impuestas por circunstancias externas, pero se convierten en morales porque el individuo se las impone a sí mismo. Ahí encontramos la dimensión deontológica del fenómeno moral que me parece imprescindible como requisito previo en la empresa de comunicación. Presuponemos una búsqueda del bien, un acercamiento a lo bueno en esa asunción personal de las normas, pero no basta con un acto volitivo personal bien encaminado, entre otras cosas porque sin salir de uno mismo es imposible tener certeza sobre la rectitud de la acción. Necesitamos una especie de consenso en torno a una serie de actos volitivos que la comunidad considere bien encaminados. Dicho de otra forma, necesitamos la objetivación de la conciencia individual en la explicitación de una serie de normas, transcritas y debatidas por unos cuantos pero apoyadas y refrendadas por todos los miembros de la comunidad profesional. Unas normas salidas, en términos rousseauianos de

la voluntad general de los profesionales que no necesariamente ha de identificarse la voluntad de todos y cada uno de ellos, aunque de allí emanen. El cumplimiento de los deberes no tendrá que venir sólo exigido por el colectivo profesional sino que emanará de la propia conciencia moral que irá creciendo armónicamente con la conciencia de responsabilidad que una determinada profesión tiene de sí.

En esta ligazón indisoluble entre comunicación, calidad y normas morales hemos esbozado una breve argumentación articulada de manera implícita sobre el concepto de autorregulación. El profesor Desantes se refiere al argumento áureo del autocontrol y se refiere con ello a un tipo de argumento político que podría resumirse del siguiente modo: "La democracia necesita de una instrucción básica y permanente del ciudadano, que le dé las ideas generales previas para poderse conducir como tal y no como súbdito. La democracia exige, por otra parte, una información previa, puesto que, si la participación es la intervención en las decisiones públicas y estas decisiones no se convierten en puro decisionismo, es necesario un planteamiento real para que la decisión sea prudente. La democracia necesita, finalmente, una crítica posterior a la actuación de los gobernantes o de los representantes designados

*La
democracia
necesita
una crítica
posterior a
la actuación
de los
gobernantes*

por los ciudadanos. El informador, desde el momento en que su función cubre, más o menos exclusivamente, las tres exigencias básicas de la democracia, tiene, entre otras, una misión pública de control. El informador es así uno de los controladores de la res pública, de la cosa pública. Surge, entonces, la gran pregunta: ¿quién controla a los controladores? Pregunta que no sólo tiene un sentido

negativo, en cuanto que los informadores pueden cumplir mal su función pública de control; sino que también un sentido positivo: habilitarles y pertrecharles para que cumplan, cuanto mejor, mejor, tal función pública” (Desantes, 1973 : 67-68).

No estará dispuesto a asumir los riesgos

La difícil credibilidad social que han logrado muchas profesiones ha sido el resultado de complejos procesos de autorregulación; el profesional que actúa ateniéndose a una ley o reglamento externo y lo hace por temor a su aplicación siempre será un profesional menor de edad y no estará dispuesto a asumir los riesgos que las nuevas situaciones le planteen. Al acudir a la autorregulación no nos estamos circunscribiendo al ámbito de la conciencia como única instancia de relevancia moral. Antes al contrario, estamos remitiendo a una conciencia profesional formada que se consigue teniendo voluntad de formación, teniendo voluntad de trabajar en equipo y, sobre todo, teniendo voluntad de elaborar un marco intersubjetivo de responsabilidades compartidas. Puede inferirse que es éste el marco clave que se busca aquí, un marco intersubjetivo que puede reflejarse en el proyecto integral de empresa y del que a su vez va naciendo poco a poco una determinada cultura empresarial. No sirve de nada utilizarla como elemento decorativo, ha de ser la objetivación de una cultura vivida con el fin de que pueda ser también una cultura pensada.

Los criterios que determinan la calidad del ejercicio de una práctica profesional no se conciben como la expresión de gustos, sentimientos u opiniones personales, sino como “parámetros destinados a definir el grado de excelencia en dicha práctica (...) Los estándares – se está refiriendo el autor a los estándares informativos utilizados por las cadenas de televisión norteamericanas- introducen consecuencias

prácticas (el respeto a la verdad, el interés público, el rendir cuentas de los medios empleados, etc.) y revelan su papel como instrumentos de autocontrol que incluyen fases como el autocontrol efectuado por el propio periodista al elaborar la tarea asignada, el control mutuo consistente en la revisión a cargo de otra persona en su mismo nivel, el control del productor jefe que supervisa la información, el control del encargado de todos los contenidos del programa y la supervisión del máximo responsable de la programación informativa (...) La autorregulación encauza las decisiones sobre la elaboración del producto informativo y también asume el acatamiento de las normas jurídicas” (...) La autorregulación profesional permite que los periodistas tomen la iniciativa en el modo de concretar su labor y se encamina a establecer niveles de responsabilidad y calidad en el trabajo (García Avilés, 1996 : 248).

Aunque es cierto que gracias a la liberalización de los mercados se ha acabado con el monopolio estatal, no hay que olvidar que las empresas de comunicación llevan una carrera hacia las fusiones y concentraciones de grupos multimedia a nivel mundial. Para muchos de estos grupos el mercado es “el criterio dominante de la actividad de los medios”

(Aznar, 1999 : 35) y, escudándose en él, afirman

La autoregulación profesional permite que los periodistas tomen la iniciativa

que es el público con su demanda el que decide los contenidos de los medios. Las empresas han encontrado “la justificación común, extendiéndose así un discurso que consagra los criterios del mercado como los únicos válidos para su actividad” (Aznar, 1999 : 36) . Tanto es así que la búsqueda de la audiencia máxima a toda costa ha creado dos industrias paralelas a los medios de comunicación: las industrias de publicidad

y las dedicadas a analizar los niveles de audiencia de los medios. No es de extrañar que ante esta imagen estén siendo las propias empresas las que aboguen por la autorregulación como una alternativa que aporte un poco de oxígeno a las clásicas regulaciones estatales y mercantiles.

"El autocontrol no es una propuesta que esté de moda"

Una política de empresa, objetivada en unos determinados mecanismos de autocontrol, que entienda la ética como un valor coyuntural, un parapeto que ayuda a lavar la imagen o a crear momentáneamente un posicionamiento social es una política que está de nuevo perdiendo el horizonte de su objetivo primordial: el cliente, el público, el oyente, el telespectador, el usuario –en definitiva– de los medios de comunicación social. "El autocontrol no es una propuesta que esté de moda o un prurito de los periodistas, es el elemento constituyente de su identidad social y cumple una doble función en cuanto que es un complemento necesario de la regulación jurídica y un referente social de la identidad del periodista" (Suárez Villegas, 2001 : 15).

Este tipo de regulación profesional basada en la autonomía moral de los individuos necesita una serie de requisitos esenciales para que desde la base pueda construirse con solidez. No se entiende autorregulación posible sin un ambiente profesional libre, sin pleno convencimiento por parte de las empresas, periodistas, sociedad y poderes públicos, sin la asunción voluntaria y responsable de los mecanismos, sin una convocatoria pública al mayor número posible de participantes y sin un clima social que valore y estimule tal actividad. "Si vamos a hablar de ética, ¿por qué no entenderla como una exigencia de calidad en el servicio que se ha de prestar a los demás cuando se realiza una acti-

vidad profesional? (...) cabría decir que donde existe profesionalidad sobran las regulaciones. Sin embargo, sería de un optimismo exagerado atribuir a todos los profesionales una actitud vocacional, prácticamente incompatible en una sociedad que ha hecho de la competencia un simple instrumento de éxito económico" (Suárez Villegas, 2001 : 111).

Una teoría de la calidad, aplicable a la comunicación social, no puede olvidar ninguna de las dimensiones que aquí hemos visto : desde la superación de una visión economicista del fenómeno para centrar la mirada en el hombre y apostar por una visión humanista de la comunicación hasta refrendarlo en último término en los manuales de calidad – en los mecanismos de autorregulación – de los medios, imprescindibles para mantener encendida la llama de la conciencia crítica, aunque, al mismo tiempo, se muestren insuficientes para resolver la gran cuestión de fondo que no es otra que la de los presupuestos antropológicos y éticos desde donde se entiende el fenómeno de la comunicación en todas sus dimensiones.

Iluminar las conciencias de los individuos y ayudar a formar su pensamiento nunca es una tarea neutral. La comunicación auténtica demanda valor y decisión radicales (Mensaje S.S. Benedicto XVI, Jornada Comunicaciones Sociales 2006); no ignora las ventajas derivadas del desarrollo tecnológico y aprovecha la cantidad de recursos que le ofrece, pero entiende que lo distintivo de una comunicación plena se halla en su dimensión cualitativa, profundamente humana. Por eso, se requiere la determinación de aquellos que trabajan en los medios para no de-

Iluminar las conciencias de los individuos y ayudar a formar su pensamiento nunca es una tarea neutral

bilitarse bajo el peso de tanta información ni para conformarse con verdades parciales o provisionales. Por el contrario, requiere tanto la búsqueda como la transmisión de lo que es el sentido y

el fundamento último de la existencia humana, personal y social (Fides et Ratio, 5) para contribuir constructivamente a la propagación de todo lo que es bueno y verdadero. ■

Comunicación y calidad: hacia una teoría de la calidad comunicativa

Isidro Catela Marcos

Bibliografía

- AZNAR, Hugo (1999): *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Barcelona, Paidós.
- BENITO, Ángel (2001): *Diccionario de Periodismo*, Madrid, Acento.
- CASTELLS, Manuel (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Vol. 1*, Madrid, Alianza Editorial.
- CATELA, Isidro (2005): *Ética de la televisión. Consejos de sabios para la caja tonta*, Bilbao, Desclee de Brouwer.
- DESANTES GUANTER, José María (1973), *El autocontrol de la actividad informativa*, Madrid, Edicusa.
- DICCIONARIO DEL ESPAÑOL ACTUAL (1988), Barcelona, Grijalbo.
- DICCIONARIO GENERAL ILUSTRADO DE LA LENGUA ESPAÑOLA (1987), Barcelona, Vox.
- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Tomo I (2002), Madrid, Espasa.
- DICCIONARIO MARÍA MOLINER DE USO DEL ESPAÑOL (2000), Madrid, Gredos.
- DOMINGO MORATALLA, Agustín (2002): *Calidad educativa y justicia social*, Madrid, PPC.
- DRUMMOND, Helga (1995): *¿Qué es hoy la calidad total?*, Bilbao, Ediciones Deusto.
- ENCÍCLICA DE S.S. JUAN PABLO II (1998), *Fides et Ratio*.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto (1996): *Periodismo de calidad: estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*, Pamplona, Eunsa.
- GONZÁLEZ QUIRÓS, José Luis (1998): *El porvenir de la razón en la era digital*, Madrid, Síntesis.
- LE SENNE, René (1942): *Triaté de Morale générale*, París, PUF.
- LEVY-VALENSY, Eliane Amado (1968), Alcoy, Marfil.
- MENSAJE DE S.S. BENEDICTO XVI PARA LA XL JORNADA DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES (2006), *Los medios: red de comunicación, comunión y cooperación*.
- MIRANDES i GRABOLOSÀ, Narcís (2000), *Calidad en publicidad*, Madrid, Díaz de Santos.
- SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso (2000): *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid, Cátedra.
- SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso (1997): "Reflexiones sobre la gestión de la calidad en las empresas de comunicación" en *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, vol X, nº 2, p. 209.
- SERRANO OCEJA, José Francisco (2002): "Desarrollo y nuevas tecnologías desde la hermenéutica de la información" en *Retos de la nueva sociedad de la información. Actas del III Congreso Católicos y vida pública (Tomo I)*, Madrid, Fundación Santa María.
- SORIA, Carlos (1989): *La crisis de identidad del periodista*, Barcelona, Mitre.
- SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos (1998): *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*, Alcalá de Guadaíra, Editorial Mad.

VV.AA. (2001) : "La calidad en televisión" en Perspectivas del mundo de la comunicación, nº 5, Pamplona, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

WOLTON, Dominique (1999): Sobre la comunicación. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras, Madrid, Acento Editorial.