

Profesionales para un futuro globalizado

Actas del XVII
Congreso Internacional
de Comunicación

Facultad de Comunicación
Universidad de Navarra



un

50 aniversario
1952-2002

Ediciones  Eunate

COMITÉ ORGANIZADOR

Jorge Latorre, Francisco J. Pérez-Latre, Alfonso Vara, Ruth Gutiérrez, Montse Díaz

SECRETARIA EJECUTIVA

Adriana Ilundáin

COMITÉ CIENTÍFICO

Presidenta: María Teresa La Porte (Universidad de Navarra).

Ángela Powers (Northern Illinois University), Alan Albarran (University of North Texas), Thomas Cooper (Emerson College), Phill Brooks (University of Missouri), Jordi López Botey (Universidad Ramon Llull), Manuel Martín Algarra (Universidad de Vigo), Karen Sanders (University of Sheffield).

© Ediciones Eunate

© Carlos Barrera, Frank Morgan, Katrina Lee, Jürgen Wilke, César Mauricio Velásquez, Juan de los Ángeles, Francisco J. Pérez-Latre, Mercedes Montero, Cristina Etayo, Xavier Bringué, Xavier Oliver, Mónica Codina, Jordi López, Alejandro Navas, Natalia Rodríguez, José Javier Sánchez Aranda, Roberto Rodríguez, Alfonso Méndiz, Montserrat Herrero, Carlos Elías, Ruth Gutiérrez, David Caldevilla, Marta García, Hildegart González, Ana María Sedeño, Luis Benjamín Romero, David Torres, Ana María Almansa, David Domingo, José Alberto García-Avilés, Julia González, Xosé López, Marita Otero, Andoni Orrantia, Migdalia Pineda, Inmaculada Postigo, Ramón Salaverría, Jorge Latorre, Carles Pont, Teresa Sádaba, Cristina Zurutuza, María Luisa Sánchez, José Manuel Susperregui, Carlos Ortiz, Carlos Larrea, Christopher D. Tulloch, Ángel Arrese, Alfonso Vara, Marina Cabada, Pedro Calvo, Elena Gutiérrez, Elena Izco, Lluïsa Piqué, Juan Manuel Roca.

ISBN: 84-7768-143-0

Depósito Legal: NA-2742-2003

Imprime: Garrasi. Avd. Barañáin, 52. Pamplona

Printed in Spain-Impreso en España

ÍNDICE

FOREWORD.....	11
PRESENTACIÓN.....	13

PONENCIAS

Los orígenes de los estudios de comunicación en la Universidad de Navarra	19
Carlos Barrera	
Hacia la nueva humanidad: una educación profesional para los medios de comunicación.....	33
Frank Morgan	
Dar forma a las noticias para su retransmisión: algunas ideas para profesionales e investigadores.....	47
Katrina Lee	
La historia de los estudios sobre la comunicación: orígenes y cimientos culturales	65
Jürgen Wilke	
Experiencias en la cobertura del conflicto colombiano.....	85
César Mauricio Velásquez Ossa	

COMUNICACIONES

PROPUESTAS DE NUEVOS CURRÍCULA Y PRESENTACIÓN DE PLANES DE ESTUDIO

El modelo EACA/UN para la enseñanza de la comunicación comercial en Europa.....	95
Juan de los Ángeles, Francisco J. Pérez Latre, Mercedes Montero, Cristina Etayo, Xavier Bringué, Xavier Oliver (Universidad de Navarra)	

Enseñanza de la disciplina deontológica de la comunicación.....	105
Mónica Codina (Universidad de Navarra)	
La Universidad Ramón Llull:	
suma de modelos para una universidad única	111
Jordi López (Universitat Ramón Llull)	
La formación de profesionales en Alemania, Austria y Suiza	123
Alejandro Navas (Universidad de Navarra)	
Notas para la enseñanza universitaria de las Relaciones Públicas en un mundo globalizado	135
Natalia Rodríguez (Universidad de Navarra)	
Incidencia de la formación académica en las actitudes profesionales de los periodistas españoles	147
José Javier Sánchez-Aranda y Roberto Rodríguez (Universidad de Navarra)	
Hacia una Teoría de la publicidad: contenidos, modelos teóricos y planteamientos epistemológicos	161
Alfonso Méndiz (Universidad de Málaga)	

FUNDAMENTACIÓN HUMANÍSTICA

Un alegato a favor de la ética no aplicada	175
Montserrat Herrero (Universidad de Navarra)	
La precariedad laboral en el periodismo actual: una propuesta para combatirla desde la formación	183
Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid)	
Apuntes para una docencia del cine: <i>ficcionalizar</i> la vida.....	193
Ruth Gutiérrez Delgado (Universidad de Navarra)	
La comunicación persuasiva en la aldea global.....	203
David Caldevilla (Universidad Complutense de Madrid)	
Orígenes y evolución de la Teoría de la Publicidad: proceso histórico de su configuración como disciplina académica.....	215
Alfonso Méndiz (Universidad de Málaga)	

¿Por qué hay que estudiar Historia de la Publicidad? 233
Mercedes Montero (Universidad de Navarra)

Educar para la reflexión 251
Francisco Javier Pérez Latre (Universidad de Navarra)

DESAFÍOS DE LA GLOBALIZACIÓN

Ante el bucle homogéneo 261
Marta García Aller (Universidad Carlos III de Madrid)

**Comunicación para el desarrollo, materia imprescindible
en un mundo globalizado** 271
Hildegart González (Universidad de Navarra)

**Música y globalización. La tecnología y las nuevas perspectivas
en la industria discográfica** 279
Ana María Sedeño (Universidad de Málaga)

**Globalización, comercio de productos comunicativos y
“excepción cultural”** 287
Luis Benjamín Romero (Universidad de Sevilla)

**La globalización informativa y el fenómeno
de la prensa gratuita diaria: nuevos retos y oportunidades
para los profesionales de la comunicación** 297
David Torres (Universidad de Navarra)

Los gabinetes de comunicación ante la globalización 305
Ana María Almansa (Universidad de Málaga)

USOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES

**Aprendiendo a utilizar las herramientas del periodismo digital.
Contrastes entre la enseñanza virtual y presencial** 317
David Domingo (Universitat Rovira y Virgili y Oberta de Catalunya)

**La formación de periodistas polivalentes
ante la convergencia de medios** 327
José Alberto García-Avilés (Universidad de Navarra)

Nuevos conceptos para nuevos medios	335
Julia González (Universidad San Pablo CEU)	
La formación de periodistas en la era digital.	
La especialización de las facultades.....	343
Xosé López y Marita Otero (Universidade de Santiago de Compostela)	
Periodista multimedia; un profesional con un perfil polivalente	355
Andoni Orrantia (Universidad de Navarra)	
Las tecnologías de la información y el ejercicio de las profesiones emergentes en el ejercicio en la Comunicación social.....	367
Migdalia Pineda (Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela)	
El profesional de la comunicación en la sociedad multimedia	377
Inmaculada Postigo (Universidad de Málaga)	
Retos permanentes en la formación de periodistas para la era digital.....	387
Ramón Salaverría (Universidad de Navarra)	

**FORMACIÓN DE PROFESIONALES
PARA LAS SITUACIONES DE CRISIS Y DE CONFLICTOS**

A propósito del 11 de septiembre: ruidos en la comunicación de la complejidad	401
Jorge Latorre (Universidad de Navarra)	
Aproximación teórica y tipológica al periodismo de crisis	415
Carles Pont (Universitat Pompeu Fabra de Barcelona)	
Información sobre terrorismo: los casos de la BBC y de Televisión Española.....	425
Teresa Sádaba y Cristina Zurutuza (Universidad de Navarra)	
Formación, función y actores del comité de crisis	437
María Luisa Sánchez (Universidad Francisco de Vitoria)	
El 11 de septiembre y los efectos en la comunicación. Análisis de las consecuencias en los medios del atentado contra las Torres Gemelas	447
José Manuel Susperregui (Universidad del País Vasco)	

**El profesional de los medios ante el Islam, después del 11-S:
¿Maximalismo, minimalismo o respuesta democrática compartida?
A propósito de *Terror* y *respuesta justa* de Noam Chomsky.....** 457
Carlos Ortiz de Landázuri (Universidad de Navarra)

**Entre la espada y la comunicación:
las instituciones en momentos de crisis.....** 469
Carlos Larrea (Argentina)

***¡Stop al paracaidista!* Propuestas para mejorar la formación de enviados
especiales y su cobertura de situaciones de crisis o de conflictos** 481
Christopher D. Tulloch (Universitat Internacional de Catalunya)

LA INFORMACIÓN EN ÁMBITOS ESPECIALIZADOS

La formación del periodista económico..... 493
Ángel Arrese y Alfonso Vara (Universidad de Navarra)

Desafíos de la globalización para empresas e instituciones 509
Marina Cabada (Universidad Complutense, Madrid)

**La necesaria formación del periodista:
el nexo entre la Universidad y los medios de comunicación.....** 521
Pedro Calvo (Universidad de Navarra)

Formación de profesionales en Comunicación empresarial 529
Elena Gutiérrez (Universidad de Navarra)

**La fascinación por la publicidad.
Responsabilidad profesional en la comunicación comercial
dirigida a los jóvenes.....** 537
Elena Izco (Universidad de Navarra)

Un nuevo periodismo de moda para una nueva sensibilidad 547
Llúisa Piqué (Universidad de Navarra)

La formación económica del periodista deportivo..... 553
Juan Manuel Roca (Universidad de Navarra)

FORMACIÓN DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Elena Gutiérrez*

The education of professionals of corporate communication

This communication is a starting point to approach the necessities of the education of professionals of corporate communication. The management of communication in the companies needs the figure of the "dircom" (Director of Communication) not only educated in planning and communication techniques, but also in managerial, humanistic and deontological abilities. Only with this perspective, the communication direction may reach a managerial and strategic status within the organizations. Nevertheless, as starting point, it is necessary to think about the concept of communication. Therefore, that is why this paper reviews one of the theoretical proposals that had more influence in the academic and professional conception of this discipline. It is the theory of the excellence in Public Relations, a term used in the Anglo-Saxon environment. With the concept of symmetry as a way to understand the institutional communication, the authors of the ambitious study on the excellence point out that communication has to be led by lasting relations with the social, political and economic partners. Terms such as dialogue, negotiation and mutual understanding provide the backbone of this idea. The communication management is a profession which needs people educated in social responsibility and with the ability to understand their own organization and its complex environment.

Introducción

La presente comunicación pretende ser un punto de partida para reflexionar sobre la formación de comunicadores en el ámbito empresarial. La comuni-

* Licenciada en Periodismo por la Facultad de Comunicación (Universidad de Navarra), con la especialidad de periodismo económico. Redactora en el diario económico *Expansión* durante los veranos de 1998 y 1999. Profesora ayudante del departamento de Empresa informativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Imparte la asignatura de Teoría y técnica de las relaciones públicas en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.

cación empresarial es un campo de creciente interés, y el ámbito que más se ha desarrollado dentro de la comunicación institucional¹.

Un buen punto de partida es realizar una lectura de las portadas de los periódicos y revistas del último año². Los medios de comunicación son el lugar común para debatir sobre el mundo globalizado e incierto que nos ha tocado vivir. A la incertidumbre política que se produjo tras el 11 de septiembre, le ha seguido una incertidumbre en el ámbito empresarial, provocada por los escándalos financieros y empresariales. En consecuencia, un nuevo término se ha acuñado en el lenguaje común: *crisis de confianza y credibilidad*.

Este panorama remite inmediatamente a la labor de los profesionales de la comunicación en las empresas³. Además de las implicaciones sobre la gestión empresarial, los comunicadores se encuentran también en la tesitura de hacer frente a un panorama adverso. No cabe duda de que, junto con las buenas prácticas de gestión, la comunicación es siempre herramienta útil y necesaria. La comunicación se convierte, así en una función necesaria para posibilitar la transparencia y la credibilidad de las empresas.

No es la incertidumbre el único rasgo de nuestro entorno. Las empresas tienen que hacer frente a unos públicos que exigen información. La gestión de la comunicación necesita de profesionales cualificados y con una formación sólida.

Para abordar todos estos aspectos conviene, en primer lugar, hacer una revisión de la literatura existente sobre la comunicación institucional para posteriormente concluir, desde un punto de vista genérico, qué formación se exige a los profesionales que ejercen la comunicación en las institucionales empresariales en estos tiempos.

¹ Cfr. SOTELO, C., *Introducción a la comunicación institucional*. Ariel, Barcelona, 2001. OLASKY, M., *Corporate public relations: a new historical perspective*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 1987. CUTLIP, S., *The unseen power: public relations, a history*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 1994.

² "Fallen Idols. The overthrow of celebrity CEOs" en *The Economist*, portada, 4-10 mayo, 2002. "A world of terror", en *The Economist*, portada, 19-25 octubre, 2002. "Restoring trust in corporate america", en *Business Week*, portada, 24 junio 2002. "The angry market" en *Business Week*, portada, 29 julio, 2002. "25 Ideas for a changing world", en *Business Week*, portada, 19 agosto, 2002.

³ Para ampliar información sobre cuál es el estado de la profesión existen en España varios estudios sobre la comunicación empresarial. Cfr. ADC Dircom (2000) *Informe Anual*. Madrid, pp. 20 y ss. LÓPEZ, I., "Observatorio permanente del corporate", en Villafañe, Justo (dtor.) *Informe Anual. Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, Pirámide, Madrid, 2002, pp. 85-97. INFORPRESS, *IV Estudio Inforpress (Sobre la Comunicación Empresarial)*, Madrid, 1999.

Propuestas teóricas

Si nos remitimos a la cuestión de la profesionalidad, inevitablemente hay que referirse antes a la formación. Conviene, en primer lugar, hacer un breve repaso de las disciplinas teóricas que han dado forma y han tratado de dar pautas para mejorar la profesión del comunicador.

Una de las teorías en este campo es la teoría de la excelencia de las relaciones públicas⁴. Cabe destacarla aquí porque es uno de los estudios que más empeño ha puesto en los últimos años para dotar a la disciplina de un corpus teórico propio⁵. Destacaremos solamente algunos de sus puntos más interesantes, que permitirá relacionar estas ideas con el tipo de formación requerida a los comunicadores empresariales.

Para los investigadores, la comunicación excelente contribuye a incrementar la eficacia de las organizaciones en la consecución de sus fines⁶. En buena lógica, la función comunicativa habrá de ser una función directiva, dado su carácter

⁴ En la academia anglosajona se viene utilizando el término relaciones públicas (*public relations*) desde la aparición de las primeras obras dedicadas a su estudio; y es el de más tradición en este campo. Por supuesto, esta disciplina aborda la comunicación de todo tipo de organizaciones, de diversos ámbitos y campos sociales. En este artículo, sin embargo, nos ceñimos al ámbito de la comunicación empresarial, muchos de cuyos principios se asientan en la teoría general de las relaciones públicas. La falta de consenso sobre la terminología utilizada es una nota dominante y paradigmática de la falta de madurez de la disciplina en el ámbito académico y profesional, donde aún no ha encontrado sus caracteres propios.

⁵ El estudio de la excelencia, realizado en el seno de la fundación para la investigación de la IABC (*International Association of Business Communicators*) comenzó en 1985 con la pretensión de comprender cuáles eran los rasgos de las organizaciones que practicaban una comunicación excelente. En los años de estudio de la excelencia de las relaciones públicas se han estudiado 327 organizaciones, 407 directores de comunicación, 292 consejeros delegados y 4.631 empleados. Todos ellos respondieron a un cuestionario sobre una serie de rasgos con el fin de hallar un modelo de comunicación excelente. Las organizaciones analizadas pertenecían a Estados Unidos, Gran Bretaña y Canadá. Cfr. GRUNIG, L., GRUNIG, J.E. y DOZIER, D.M., *Excellent Public Relations and Effective Organizations: a Study of Communication Management in three countries* (2002). ERLBAU, L., DOZIER, D.M., GRUNIG, L. y GRUNIG, J.E., *Manager's guide to Excellence in Public Relations and Communication Management* (1995). ERLBAU, L., MAHWAH y GRUNIG, J.E. (editores), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1992.

⁶ GRUNIG, L., GRUNIG, J. y DOZIER, D. (2002), op. cit. DOZIER, D., GRUNIG, L. y GRUNIG, J. (1995), op. cit. GRUNIG, J. (editor), (1992) op. cit.

ter estratégico⁷. Un valor de la comunicación que proviene de considerar que la organización tiene que prestar especial atención al entorno, relacionarse con las personas y grupos sociales que le afectan⁸.

Modelo simétrico de comunicación y excelencia

El modo en que han de llevarse a cabo las relaciones que las organizaciones realizan con sus públicos responde, según los autores de la excelencia, a un modelo de comunicación que fluye desde la asimetría a la simetría⁹. Bajo estos términos se esconde un modo de entender la comunicación institucional. Las organizaciones, apunta Grunig, serán excelentes si “construyen relaciones a lo largo del tiempo basadas en la confianza y el entendimiento con sus públicos”¹⁰. Pero este tipo de comunicación se fundamenta en un concepto clave: la simetría. Por simetría entendieron Grunig y Hunt en su manual de 1984¹¹, una comunicación equilibrada entre organización y públicos, de modo que el diálogo ecuánime presidiera las relaciones informativas entre ambos interlocutores.

Sin embargo, este modo de entender la comunicación ha sido reformulado a lo largo de los últimos años a raíz de las investigaciones de los autores de la

⁷ GRUNIG, L., GRUNIG, J. y EHLING, J., “What is an Effective Organization?” en GRUNIG, J. (ed.), (1992) op. cit., p. 86: “Public relations contributes to organizational effectiveness when it helps reconcile the organization’s goals with the expectations of its strategic constituencies (...) Public relations contributes to effectiveness by building quality, long-term relationships with strategic constituencies”.

⁸ Cfr. GRUNIG, J. (1992), (ed.) op. cit. pp. 117-156.

⁹ GRUNIG, J., “Two-Way Symmetrical Public Relations”, en HEATH, R. (editor), *Handbook of Public Relations*. Sage, Thousand Oaks, 2001, pp. 11-30. James Grunig puede ser considerado el padre intelectual de los modelos de relaciones públicas. Desde que lo definiese formalmente en el manual de relaciones públicas en 1984 junto con Todd Hunt, fue objeto de análisis e investigación en múltiples investigaciones posteriormente —entre ellas las de la excelencia—. El profesor de la Universidad de Maryland ha reformulado y reconceptualizado más recientemente el llamado cuarto modelo: el bidireccional simétrico (que consideraba el más deseable). Las críticas vertidas contra su propuesta teórica sobre la imposibilidad de poner en práctica tal modelo ha provocado que el propio Grunig haya reconsiderado el concepto y afirmado: “symmetrical public relations does not take place in an ideal situation where competing interests come together with goodwill to resolve their differences because they share a goal of social equilibrium and harmony. Rather, it takes place in situations where groups come together to protect and enhance their self-interests”. Op. cit. (2001), p. 18.

¹⁰ GRUNIG, J. (2001), *Ibidem*, p. 21.

¹¹ Cfr. GRUNIG, J. y HUNT, T., *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart y Winston, Fort Worth, 1984.

Excelencia de las relaciones públicas. Como consecuencia de las críticas vertidas a tal modelo, calificado de idealista¹², los autores del estudio de la excelencia, y particularmente Grunig, conceptualizaron de nuevo el modelo. Esto, en definitiva, supone que una comunicación excelente es aquella que combina tanto la asimetría como la simetría. Con esta consideración, Grunig apunta que las organizaciones no siempre pueden practicar una comunicación inspirada en el diálogo y la comprensión mutua, sino que a veces se utiliza la persuasión y la negociación¹³.

Esta aseveración tiene varias implicaciones. En primer lugar, la comunicación de las organizaciones se realizará en un ámbito en el que organización y públicos negocian sus intereses. Con ello el autor hace referencia a la imposibilidad de llevar a cabo un diálogo equilibrado y sí una negociación. Tal reformulación supone considerar que ambos interlocutores se relacionan con base en la negociación de intereses particulares, y no en un diálogo sobre la realidad: “*describing the symmetrical model as a mixed-motive game resolves the criticism that the symmetrical model forces the organization to sacrifice its interests for those of the public*”¹⁴. Esta nueva concepción de la labor comunicativa puede resumirse en lo que Grunig denomina “defensa de la colaboración”; es decir, “un enfoque simétrico de las relaciones públicas combina la defensa de los intereses de una organización con la colaboración con los públicos”¹⁵. Según este concepto, las organizaciones conciben la comunicación ante todo bajo un enfoque instrumental.

Sin embargo, los interlocutores de un mercado informativo se comunican sobre los diversos aspectos que conciernen a la esfera pública y, por tanto, el conocimiento de la realidad no debería limitarse a los intereses particulares. De este modo, la comunicación queda restringida a un enfoque meramente contractual de intercambio de intereses que no remite a una realidad superior a los intereses de ambas partes —en este caso los interlocutores—. Esta conclusión tiene una clara aplicación en el ámbito empresarial, teniendo en cuenta el carácter económico de las organizaciones.

¹² Idealista porque, según han dejado de manifiesto muchos autores, no se puede suponer que organizaciones y públicos dialoguen en igualdad de condiciones y con la finalidad de entendimiento mutuo. Cfr. PIECZKA, M., “Public Opinion and Public Relations”, en L’ETANG, J. y PIECZKA, M., *Critical Perspectives in Public Relations*. Thomson Business Press, Londres, 1996, pp. 54-64. HEATH, R., “The Wrangle in the Marketplace: A rhetorical perspective of public relations”, en Toth, E. y Heath, R., *Rhetorical and critical approaches to public relations*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1992, pp. 17-36.

¹³ GRUNIG, J. (2001), op. cit., p. 18.

¹⁴ GRUNIG, J. (2001), op. cit., p. 25.

¹⁵ Cfr. GRUNIG, J. (2000), p. 25, en GRUNIG, J. y HUNT, op. cit.

Comprensión de la realidad y formación

Como apunta Llano, la realidad es compleja y plural¹⁶. Es pertinente en este contexto apuntar que la diversidad de perspectivas sobre el entorno social permite “abordar su entendimiento”¹⁷. Las organizaciones, en definitiva formadas por personas, y sus públicos contribuyen a esa pluralidad de perspectivas para alcanzar el entendimiento sobre la realidad. En consecuencia, la comunicación no ha de tener un significado instrumental, tal y como ha quedado apuntado con el concepto de *defensa de la colaboración*, sino que posee un valor social fundamental para la participación de la empresa en la esfera pública¹⁸.

La empresa pertenece a una comunidad social y, por eso mismo, es responsable en su devenir en el tiempo. Los comunicadores participan y contribuyen a la “confrontación dialógica”¹⁹ para abordar el entendimiento mutuo no solamente de los intereses particulares, sino del marco social que trasciende a los interlocutores. Precisamente en este punto, entran en conexión las ideas que se vienen abordando en el presente escrito. La comunicación, apuntan los autores de la excelencia, debe dirigirse estratégicamente, con la finalidad de mantener relaciones duraderas con los públicos, y contribuir así a formar unas relaciones de confianza. En este sentido, afirman Kruckeberg y Starck, la organización participa en la vida social, política y económica de la comunidad²⁰.

La eficacia a la que constantemente remite el estudio de la excelencia es eficacia para la consecución de los fines propios. No obstante, es necesario que esas relaciones de confianza generen credibilidad. Ante este panorama cabe plantearse varias preguntas: ¿es el comunicador un intermediario entre organización y públicos o un defensor de los intereses de la organización? ¿con qué finalidad y de qué modo las empresas se relacionan con el entorno? Pero la fun-

¹⁶ La complejidad no solamente ha de ser entendida con connotaciones negativas; bien al contrario, la complejidad esconde la riqueza propia del actuar libre del ser humano con el resto de la comunidad social.

¹⁷ LLANO, A. (1999), *Humanismo cívico*, Ariel, Barcelona, p. 203.

¹⁸ Esfera pública se entiende en este contexto tal y como lo expresaron muchos autores en la Grecia clásica; es decir, el espacio social en el que el ser humano se perfecciona y contribuye al bien común social. Cfr. ARISTÓTELES, *Ética a Nicómaco*. Libro I. Ed. Espasa Calpe (9ª edición), Madrid, 1996.

¹⁹ Llano entiende la “confrontación dialógica” como la discusión que las personas de la sociedad llevan a cabo para el discernimiento de la verdad y su acceso por el “recto ejercicio de la inteligencia”. LLANO, A., op. cit., p. 203.

²⁰ Cfr. KRUCKEBERG, D. y STARCK, K., *Public Relations and Community. A Reconstructed Theory*. Praeger, Nueva York, 1988.

damental remite de nuevo a la reflexión inicial: ¿cuál es la formación requerida a los profesionales para hacer frente a todo lo descrito?

La respuesta ha de pensarse, sobre todo, a la vista de la actual *crisis de credibilidad y confianza*. Las relaciones de confianza a lo largo del tiempo no pueden construirse de modo satisfactorio si se enmarcan sólo en un ámbito de negociación de intereses particulares o modelos de *defensa de la colaboración*. En consecuencia, las empresas en primer lugar, y los comunicadores en segundo, pueden emprender relaciones de confianza si las relaciones van más allá de la negociación, y se encuadran en un ámbito de diálogo para alcanzar la comprensión mutua —que remite al entendimiento, en definitiva, de la esfera pública—. Volvemos así a abrir una reflexión sobre el modelo tal y como lo plantearan Grunig y Hunt en sus inicios²¹.

Bajo este paraguas conceptual y teórico también se esconde la reflexión sobre el tipo de profesionales requeridos. Tienen que afrontar un entorno más o menos adverso, que varía según la coyuntura económica. Pero no es menos cierto que el argumento de fondo, que se desprende de la teoría expuesta, sirve para plantearse con qué tipo de habilidades y formación ha de pertrecharse el comunicador.

En primer lugar, no hay que despreciar la importancia de las habilidades técnicas; pero también están las habilidades intelectuales y conocimientos humanísticos. Como hemos podido apreciar, un profesional, cuyo trabajo se desarrolla con estas características del entorno social, necesita ser conocedor de la realidad social, política y económica del entorno²². A ello se añaden los conocimientos relativos a los principios de gestión y administración de empresas, que ayudarán a que su labor sea comprendida por los directivos de la compañía. Y junto a esto, es necesario que los futuros profesionales comprendan que “las relaciones públicas son una función estratégica y directiva”²³.

El profesional de la comunicación, dada la peculiaridad de su labor²⁴, necesita también sólida formación en valores deontológicos. Este último aspecto re-

²¹ GRUNIG, J. y HUNT, T. (1984), op. cit. p. 7 y pp. 41-43.

²² Cfr. WHITE, J., “Editorial”, en *Journal of Communication Management. An International Journal*. 7(1), 2002, p. 6.

²³ GRUNIG, L. y GRUNIG, J., “Implications of the IABC excellence study for Public Relations education”, en *Journal of Communication Management. An International Journal*, 7(1), 2002, pp. 34-42.

²⁴ En los distintos ámbitos académicos se discute ampliamente sobre el papel del comunicador en una organización. ¿Es un intermediario entre la organización y los públicos o tiene que servir a los intereses de la organización? Esta pregunta es la base de lo que muchos autores consideran la piedra de toque de la función social del profesional: “In the

mite de nuevo irremisiblemente a la actual *crisis de confianza* en el ámbito empresarial. Los principios de transparencia informativa se exigen legalmente²⁵, pero también emergen en los últimos años valores de gestión empresarial que incluyen la especial atención a los aspectos de la responsabilidad social corporativa, y que se relacionan con la comunicación directamente²⁶.

La formación en valores humanísticos y deontológicos permiten a los futuros comunicadores dar cuenta de esta función social, de la comunicación institucional en general y la empresarial en particular, que no se limita a la defensa de los intereses de las organizaciones. Porque la comunicación es el valor esencial que permite también la puesta en práctica de sociabilidad en las mismas organizaciones.

case of public relations it is also necessary to give considerable attention to the gaining of social legitimacy. The benefits to society of the welfare occupations are obvious, that of public relations rather less so. Indeed, the well-articulated criticism of public relations by journalists and media sociologists has made the acquisition of social legitimacy a crucial goal for the public relations occupation", L'ETANG, J., "Public Relations education in Britain: A review at the outset of the millenium and thoughts for a different research agenda", *Journal of Communication Management*, 7(1), 2002, p. 50.

²⁵ A este respecto, las últimas legislaciones, como por ejemplo la *Corporate Responsibility Bill* en Gran Bretaña, obligan a las empresas a dar cuenta no sólo de su actividad y consecuencias económicos-financieras,

²⁶ Cfr. PIMENTEL, A., "Responsabilidad social y comunicación", pp. 191-209; en VILLAFANE, J. (director), *Informe Anual. El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Pirámide, Madrid, 2002.