

El reconocimiento de la persona en el trabajo profesional del informador

Tomás Atarama Rojas

Universidad de Piura

La actividad informativa¹ se halla implicada siempre con un elemento personal; los hechos, ideas u opiniones que se informan giran en torno a la relevancia que tienen para las personas, y por tanto, para la comunidad. La información es siempre para un público, para un conjunto de personas que requiere de esa verdad para desarrollarse en comunidad. Este público no es una masa homogénea de sujetos pasivos, ni una suma aritmética de idénticos receptores, sino que está formado por personas, con una singularidad tal que nunca hay dos iguales, y que reclaman, por su propia dignidad, una consideración de fin.

El producto informativo, el mensaje, es siempre para alguien.² La expresión tiene como finalidad significar algo para un *tú*, para un *alter ego*, para un prójimo. En este sentido, para alcanzar un ejercicio correcto de la actividad informativa es necesario reconocer que lo que se busca es llegar a personas, brindarles elementos de juicio para pensar y participar en la comunidad; a fin de cuentas, para construir vida en común, para alcanzar su desarrollo.

Lo que aquí se sostiene es que el profesional de la información podrá realizar adecuadamente su trabajo si tiene presente que su actividad está al servicio de alguien. Para alcanzar este objetivo, destacamos que el público no puede ser considerado como una masa homogénea de individuos. Al

¹ En este trabajo tomamos la acepción de información que hace referencia al trabajo periodístico.

² Ortego presenta una imagen con la que ilustra esta realidad: "Todo periodismo, en ningún momento podemos olvidarlo, está unívocamente dirigido hacia el lector. (...) Para él es el fruto de todo este aparato técnico, instrumental y personal: la información. Por eso el periodista, aunque esté en la redacción y en mangas de camisa, aunque esté en la calle, bajo la lluvia o el sol, cualquiera que sea su situación de espíritu, asustado o entristecido, debe sentirse siempre, con corbata y sereno, junto al lector". J. ORTEGO, *Noticia, actualidad, información*, p.149.

entender al público como un grupo de personas, la actividad del informador adquiere un relieve insospechado: de nuestro trabajo depende, en muchos casos, la orientación vital de cada hombre y mujer, y por tanto, de la comunidad.

Si se entiende que nos dirigimos a un *tú* con sus defectos y virtudes, el deber de formar al público se convierte en una responsabilidad, que conlleva una implicancia personal ineludible: se puede dar cada vez mejor información, pero esa tarea supone un esfuerzo personal que no es exigible por fuerzas externas. Únicamente la propia fibra vocacional y ética de cada informador podrá determinar cuál es la valla a superar.

Entonces, tenemos que si la información es un bien necesario para las personas, está en las manos de los profesionales de la información la formación del público. La información, nos recuerda Aguirre,³ es un bien que tiene un gran valor formativo en el hombre y la sociedad. Así, el periodista, para poder ser un formador, tiene la exigencia previa de formarse, ya que sólo de este modo podrá dar un verdadero bien a su público.

Finalmente, profundizamos en el elemento teleológico de la comunicación. Nos referimos a la construcción de comunidad. La información es para hacer mejor y más agradable la vida en comunidad; y esto se da "cuando lo que se expresa es comprendido, cuando se supera el aislamiento y se produce la integración".⁴ Cuando el informador alcanza a reconocer en su público a personas y adquiere el compromiso de formarse lo mejor posible para formar a su vez a los demás, es posible afirmar que se está en condiciones de hacer una información para el crecimiento de la comunidad.

En suma, es fundamental reconocer en carácter personal del público para así respetar la dignidad de cada uno de nuestros interlocutores, procurar su formación y crecimiento, y favorecer la consolidación de comunidades que sean focos de desarrollo. En pocas palabras, el reconocimiento de la persona en la información es necesario para alcanzar un trabajo profesional de calidad. A continuación desarrollamos los aspectos que hemos enunciado.

El público no es masa

La aparición de los medios de comunicación masiva introdujeron en el mundo de la información la consideración de un público que funcionaba como una masa, que respondía a la información siguiendo el modelo

³ Cfr. Marisa AGUIRRE, *En defensa de la información*, p.18.

⁴ M. MARTÍN ALGARRA, *Teoría de la Comunicación: una propuesta*, p.135.

conductista de estímulo-respuesta. Un siglo después, la reflexión sobre comunicación ha puesto de relieve que aunque el público sea numeroso, este no debe ser entendido como masa. En este sentido, lo primero que conviene dejar en claro es que “aunque a veces al sujeto de la información se le llame ‘público’, nunca se alude a un grupo masivo sino a un sujeto individual”,⁵ a una persona titular del derecho a la información.

Resulta impropio considerar a la comunicación como masiva, por esto sostenemos que el adjetivo adecuado es el de pública o el de social. Como sostiene Desantes, “la percepción de la verdad podrá ser plural, nunca masiva. Será un fenómeno quizá repetido, quizás no del todo igual, entre los diversos sujetos receptores, pero jamás será un fenómeno único para todos ellos como si formasen un *corpus unitum*, más o menos racionalizado y más o menos pasivo”.⁶

Es un deber del informador formarse constantemente en el hábito de reconocer siempre en el público a un interlocutor personal. En este sentido, nos recuerda Martín Algarra que “la reducción del anonimato es, tal vez, el primer fin de la comunicación pública. Y eso pasa por la consideración personal de los actores de la comunicación”.⁷

Con todo, no podemos ignorar la realidad de que los públicos son cada vez más grandes y que se corre el riesgo de considerar a cada integrante de él como un número, como un individuo idéntico a los demás. Justamente por esto es necesario recordar a los informadores que sus receptores son personas, con una historia, anhelos, deseos y necesidades propias. Desantes sostiene que prescindir del aspecto personal en la comunicación es atentar contra su propia naturaleza:

La comunicación social podrá dirigirse a una comunidad –es el elemento relacional indispensable para que exista una comunidad–, pero la comunidad es un conjunto insumable de personas, de seres inteligentes, cada uno de los cuales separadamente, personalmente, disfruta de su propia adecuación a la verdad comunicada. La masa puede ser una cómoda referencia sociológica, de modo parecido a la referencia matemática al infinito, pero nunca un sujeto filosófica y jurídicamente apreciable, de la información.⁸

Y para alcanzar el sentido personal del público, la información deberá promover la integración de la comunidad. Dicho en otras palabras, si la

⁵ Marisa AGUIRRE, *En defensa de la información*, p. 28.

⁶ José M. DESANTES, *La verdad en la información*, p. 33.

⁷ M. MARTÍN ALGARRA, *Teoría de la Comunicación: una propuesta*, p. 165.

⁸ José M. DESANTES, *La verdad en la información*, p. 33.

información juega a favor del individualismo o la independencia aislante, será porque ha olvidado la cara personal del público.⁹

No se puede perder de vista que ser persona es ser con otros. Y si la comunicación es para personas, tendrá que promover relaciones propiamente humanas. En este sentido, sostiene Martín Algarra que “la comunicación es para el desarrollo personal, esto es, para la relación con los otros y con el mundo en que se da esa relación. El fin de la comunicación es el desarrollo de cada persona, que nunca se da sólo, sino que lleva consigo el desarrollo de la humanidad”.¹⁰

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

En este sentido, “ser público no supone pertenecer a una categoría menor. Para ese público la Información tiene también un valor formativo porque colabora en la formación de virtudes (...). La actitud personal en relación con los medios, puede ser ocasión de perfeccionamiento. La noticia forma por cuanto el hombre conoce la realidad y aprende a afrontarla, a circunscribirse a ella”.¹¹ Considerar al público como un conjunto de personas singulares, con dignidad, libertad e inteligencia, supone el deber de formarse para responder a las exigencias de servir con alta calidad, y así formar.

La formación del público

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

Es importante tener claro una dinámica virtuosa que supone un gran esfuerzo por parte del informador: mientras mejores productos se difundan,

⁹ “La independencia termina en la masificación, es decir, en la multitud amorfa de suyo y configurada desde fuera. El único modo de evitar el extrañamiento del momento común es integrarlo en el propio ser, porque entonces, en vez de la superposición de lo común, emerge la intercomunicación personal”. Leonardo POLO, *La persona humana y su crecimiento*, p. 117.

¹⁰ M. MARTÍN ALGARRA, *Teoría de la Comunicación: una propuesta*, p. 165.

¹¹ Marisa AGUIRRE, *En defensa de la información*, p. 55.

el público estará en mejores condiciones de juzgar lo que se brinda, lo que exigirá a su vez que los contenidos posteriores sean de mayor calidad y así sucesivamente, porque el crecimiento de la persona es irrestricto.

En este sentido, ha afirmado Aguirre que “la información debe estar orientada al perfeccionamiento del hombre”.¹² La información es un bien, y como tal, al ser alcanzada por el hombre le supone un crecimiento. O como sostiene Ortego, “el hombre, conocida la verdad, bien informado, será siempre mejor. Se sentirá más unido a todos, más hermano”.¹³

La relevancia del trabajo de comunicador requiere de una formación criteriológica de nivel. Asimismo, el profesional ha de recordar constantemente que la información “tiene por objeto, en primer lugar ayudar a cada persona a formarse una opinión sobre el acontecer y ordenar su vida de acuerdo a ello. Además, le ayuda a salir de sí mismo y encontrar al otro con quien puede dialogar y emprender planes y actividades en favor del bien común”.¹⁴

La información, por dirigirse a las facultades espirituales de la persona, puede generar en ella convicciones o promover tendencias, propiciar un cambio o revelar sentido. Son de cuidado las palabras de Ortego, quien pone de manifiesto la gran influencia que tiene la información: “Es tremendo -y demos a esta palabra su verdadero significado etimológico, de tremere, temer, no está puesta a la ligera-, es tremendo pensar que nuestra actuación como periodistas, nuestra conducta profesional, se puede convertir en alegría o dolor, en amor o en odio, en virtud o en vicio, dentro del alma ajena”.¹⁵

En esta línea, se ha de reforzar la idea de lo que es ser persona, porque sólo así se podrá propiciar los bienes que a ella corresponden. En efecto, sería muy difícil atinar con lo que se debe hacer para la formación de los receptores si no se entiende primero en qué consiste ser persona. El conocimiento del informador sobre la naturaleza y potencialidades de la persona le permitirá orientar su trabajo en prosecución del bien debido para cada uno.

Por esto, la información deberá proporcionar los hechos humanos según los intereses fundamentales y reales de sus destinatarios. No se trata simplemente de ofrecer un producto para que el público lo seleccione; la mecánica de la oferta y la demanda, aunque también tiene su rol, no es la determinante en la información, porque esta antes que una mercancía es un bien que satisface un derecho universal.

¹² Marisa AGUIRRE, *El deber de formación en el informador*, p. 246.

¹³ J. ORTEGO, *Noticia, actualidad, información*, p. 159.

¹⁴ Marisa AGUIRRE, *En defensa de la información*, p. 24.

¹⁵ J. ORTEGO, *Noticia, actualidad, información*, p. 151.

Si se tiene presente la gran influencia de la información en el público, se podrá advertir que el producto final de la información no es el mensaje sino la afectación del público. En efecto, la información una vez que es recibida por el público “se convierte en pensamiento, en idea, en emociones o pasiones, en ansias, en deseos. Y queda para siempre, hecha vivencia o recuerdo”.¹⁶

Dado el alto poder formativo que tiene la información, resulta conveniente revisar brevemente cuáles son los bienes propiamente humanos, ya que sólo de este modo se podrá favorecer su consecución. Para procurar el bien de alguien, hay que conocerlo previamente. Debido al espacio, únicamente se tomará las grandes directrices para poder dar una orientación correcta al trabajo de los informadores.

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

Educar en el ser supone subordinar el tener al crecimiento interior. Los griegos tenían clara esta distinción y se preocuparon especialmente por la formación de virtudes, más que por la acumulación de bienes. Para ellos, recuerda Llano, “el valor humano no se medía por los bienes materiales poseídos, sino por el vigor que trae consigo el hecho de vivir su propia humanidad”.¹⁷

En este sentido, un griego propiciaba únicamente la obtención de bienes necesarios y convenientes, que son los que acercan a la virtud, los que amplían nuestra capacidad de crecer. Así, el hombre se hacía consciente de que la inmensidad de su espíritu no podía colmarse con cosas materiales, y que por tanto debía aspirar a la superación personal. La realidad nos muestra que el tener no es capaz de resolver los problemas propiamente humanos.

En su momento se pensaba que cuando los hombres resolvieran los problemas de satisfacción de necesidades materiales básicas, llegarían a ser verdaderamente hombres. Hoy existen muchas sociedades cuyos miembros cuentan con lo suficiente para ellos, para sus hijos y para los hijos de sus hijos; y, sin embargo, no han crecido ni un milímetro de su tamaño humano, porque el hombre no está sólo necesitado de las cosas materiales, sino de aquello que agranda su espíritu.¹⁸

¹⁶ Ídem.

¹⁷ Carlos LLANO, *Viaje al centro del hombre*, p. 47.

¹⁸ Carlos LLANO, *Viaje al centro del hombre*, p. 51.

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

Como asegura Polo, “afrontar retos, tratar de resolverlos, es propio del hombre como ser libre, como ser que se da cuenta de que no existe en el mejor de los mundos posibles, y trata de aportar algo positivo”.¹⁹ La información, en este sentido, ha de facilitar herramientas para hacer de la propia vida un esfuerzo por mejorar y hacer mejor la sociedad. Por esto, debe revelar que el tener problemas no es un motivo de desaliento, sino lo contrario, la posibilidad de superación.

En tercer lugar, es conveniente destacar que la comunicación debe buscar la superación del individualismo. Como ha resaltado Aspíllaga, la formación “ha de incidir también en una generosa respuesta por parte de los receptores ante las necesidades de tantos seres humanos que se nos muestran y dan a conocer a través de los medios de comunicación social”.²⁰

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

La creación de comunidad

Venimos estudiando cómo es que el reconocimiento de la persona es fundamental para alcanzar un correcto ejercicio de la información. Pues bien, si se reconoce que la persona es coexistencia y que tiene una vocación de crecimiento irrestricto, se entenderá que el informador no puede olvidar que el crecimiento es cuestión de conexión, que ser persona implica necesariamente ser con otros, ser en comunidad. Así, la información es para la creación de comunidad.²¹

En efecto, “la información cumple una función pública, integra socialmente a los individuos de una comunidad, favorece el vivir en

¹⁹ Leonardo POLO, *La persona humana y su crecimiento*, p. 54.

²⁰ Carmela ASFÍLLAGA, *La información en el pensamiento de Juan Pablo II*, p. 40.

²¹ “La integración que produce la comprensión es el fin de la comunicación”. Martín ALGARRA, *Teoría de la Comunicación: una propuesta*, p. 157.

sociedad”.²² En este sentido, informar bien implica ser consciente de que el fin de la información es generar comunidad; la formación del público juega a favor de la integración social, para la cual es necesaria la información.²³

Conjugar información y persona es indispensable para que la primera sea verdadera. Por esto, la buena información construye comunidades mejores y más humanas, porque ser persona implica ser con otros. Al respecto, Burgos explica que “para que se pueda hablar de comunidad es necesario que se tome a la persona totalmente en serio, con todas sus dimensiones. Es necesario ver en el otro a un ‘tú’, a un prójimo, y relacionarse de tal manera que se cree un ‘nosotros’. Ese ‘nosotros’ surge de vivir un proyecto común, de valorar al que tenemos en frente, de abrirnos a él para acogerle y envolverle en nuestros ideales, aunque sin abandonar totalmente nuestro ‘yo’.”²⁴

Así, la información ha de favorecer la construcción de ese proyecto común en consonancia con el reconocimiento de cada persona como un prójimo, porque “el potencial que tienen los medios de comunicación social para unir o dividir, juega decididamente un papel primordial en orden a la promoción y consolidación de la fraternidad y solidaridad humana”.²⁵ La influencia que tiene la información en la vida del público debe estar orientada a generar la aceptación de todos, evitando la aparición de actitudes nocivas como el odio.²⁶

Pero para alcanzar la aceptación del prójimo es necesario conocerle y compartir con él. La comprensión sigue al conocimiento, a la valoración de lo que se tiene en común como algo que une, que vincula. En este sentido, “la información posibilita el diálogo social al poner a nuestro alcance referentes comunes. Se puede participar porque podemos dialogar”.²⁷

Por esto, ha definido García-Noblejas el periodismo profesional como un “saber poner prudencialmente en común lo sabido”.²⁸ La puesta en común de la realidad requiere un ejercicio prudente justamente porque no todo lo que es verdad lógica es digno de ser informado. Las posibilidades de comprensión de la realidad superan a la sola comprobación del dato, requiere de criterio para dar sentido a lo ocurrido. Este criterio siempre ha de valorar que la información es para mejorar la vida en comunidad.

²² Marisa AGUIRRE, *En defensa de la información*, p. 20.

²³ “A todo hombre le es imprescindible la comunicación para vivir en comunidad y dialogar con los suyos”. Marisa AGUIRRE, *En defensa de la información*, p. 22.

²⁴ Javier BURGOS, *El personalismo: autores y temas de una filosofía nueva*, p. 65.

²⁵ Carmela ASPÍLLAGA, *La información en el pensamiento de Juan Pablo II*, pp. 291-292.

²⁶ “La organización de la cooperación humana lleva a la aceptación de todos, sin resquicios para discriminaciones o rechazos. No tiene sentido el odio, ni siquiera hacia el enemigo” Leonardo POLO, *La persona humana y su crecimiento*, p. 117.

²⁷ Marisa AGUIRRE, *En defensa de la información*, p. 19.

²⁸ Cfr. Juan José GARCÍA-NOBLEJAS, *Medios de conspiración social*, p. 65.

Así, para alcanzar la participación de cada hombre en la realización del bien común, es necesario retornar a los verdaderos fines de la información y hacer que efectivamente sea un bien difusivo, universal, que forme la opinión del público y colabore a lograr una sana democracia. La democracia requiere de ciudadanos informados, conscientes de los problemas y capaces de proponer soluciones, por esto es indispensable que los profesionales de la información sepan reconocer en la realidad lo que es importante para los demás. Como nos recuerda García-Noblejas, “necesitamos disponer de un saber acerca de quién se supone que somos, y qué es digno o indigno para cada uno de nosotros”,²⁹ y por ende, para la comunidad.

Todo lo que venimos afirmando no supone que el bien común anule el valor de cada persona, como única y digna. En realidad, en el desarrollo de una comunidad, la persona encuentra mejores condiciones para crecer como tal, en virtudes que suponen el reconocimiento del otro. “La auténtica comunicación hace descubrir a los copartícipes en ella los vínculos naturales que existen entre ellos al tiempo que permite el desarrollo total de la persona. La comunicación crea comunidad sin anular la individualidad, dándole carácter personal”.³⁰

Ahora, además de facilitar el conocimiento de los hechos relevantes para la vida en común, el periodista ha de estar en condiciones de propiciar una actitud crítica en el público, porque no se trata únicamente de brindar los hechos, sino que debe fomentar la actitud debida para enjuiciarlos con razón. Al respecto ha resaltado que “el informador realiza también la importante función de enseñar a juzgar, a formar opinión pública, a colaborar en el empeño de conseguir del público una sana conciencia crítica”.³¹

Junto con esta actitud crítica se ha de fomentar la formación de virtudes, porque estas siempre hacen mejor la vida en comunidad. En este sentido, afirmamos siguiendo a Soria que “la actitud solidaria con la comunidad es siempre básica en todo periodismo”.³² Esta solidaridad se concreta, por ejemplo, en el acercamiento de todos los que integran el público, en la promoción de la paz, en la reducción del anonimato, en la producción de la comunión y la integración social.

De este modo, podemos concluir de la mano de Aguirre que “el quehacer informativo aparece así, por axioma, trascendente. Sirve al hombre en su etapa formativa y como ciudadano. Está al servicio de un derecho humano. Sirve a la comunidad, que no existiría sin comunicación.

²⁹ Juan José GARCÍA-NOBLEJAS, *Medios de conspiración social*, p. 48.

³⁰ Martín ALGARRA, *Teoría de la Comunicación: una propuesta*, p. 166.

³¹ Marisa AGUIRRE, *El deber de formación en el informador*, p. 212.

³² Carlos SORIA, *La ética de las palabras modestas*, p. 177.

También, la información, en sí misma considerada, es servicio, más que público, comunitario".³³ Informar es servir a la persona para que sea más acorde con su propio ser, con su propia vocación.

Bibliografía

- AGUIRRE, Marisa, *El deber de formación en el informador*, Pamplona, EUNSA, 1988.
- , *En defensa de la información*. Piura, Colección Algarrobo, 1994.
- ASPÍLLAGA, Carmela, *La información en el pensamiento de Juan Pablo II*. Piura, Universidad de Piura, 1994.
- BRAJNOVIC, Luka, *Deontología periodística*, Pamplona, EUNSA, 1978.
- BURGOS, Javier, *El personalismo: autores y temas de una filosofía nueva*. Madrid, Palabra, 2000.
- CODINA, M. (Ed.), *De la ética desprotegida: Ensayos sobre deontología de la comunicación*, Pamplona, EUNSA, 2004.
- CODINA M., *La virtud de la justicia como eje del razonamiento ético profesional del Comunicador*. Revista de Comunicación, Vol. 8, Piura, Facultad de Comunicación, Universidad de Piura, 2009.
- DESANTES, José María, *La verdad en la información*. Valladolid, Diputación Provincial de Valladolid, 1976.
- , *Fundamentos del derecho de la información*. Madrid, Confederación Española de Cajas de Ahorro, 1977.
- , *El deber profesional de informar*. Valencia, Fundación Universitaria San Pablo CEU, 1988.
- , *La información como deber*, Buenos Aires, Ábaco de Rodolfo de Palma, 1994.
- DESANTES, J. M., y SORIA, C., *Los límites de la información*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, 1991.
- GARCÍA-HUIDORO, J., *Una introducción a la tradición central de la ética*. Lima, Palestra, 2009.
- GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José, *Comunicación y mundos posibles*. Pamplona, EUNSA, 1996.
- , *Medios de conspiración social*. Pamplona, EUNSA, 1998.
- , *Comunicación borrosa. Sentido práctico del periodismo y de la ficción cinematográfica*. Pamplona, EUNSA, 2000.
- LLANO, C., *Viaje al centro del hombre*. Madrid, Rialp, 2010.
- MARTÍN ALGARRA, M., *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid, Tecnos, 2003.
- ORTEGO, J., *Noticia, actualidad, información*. Pamplona, Universidad de Navarra, 1966.

³³ Marisa AGUIRRE, *El deber de formación en el informador*, p. 234.

- POLO, L., *La persona humana y su crecimiento*. Pamplona, EUNSA, 1999.
- POLO, Leonardo, *La esencia humana*. Pamplona, EUNSA, 2006.
- , *Persona y libertad*. Pamplona, EUNSA, 2007.
- SELLÉS, Juan Fernando, *Antropología para inconformes: una antropología abierta al futuro*. Madrid, Rialp, 2006.
- SORIA, Carlos, *La crisis de identidad del periodista*. Barcelona, Mitre, 1989.
- , *La ética de las palabras modestas*. Medellín, Universidad Pontificia Bolivariana, 1997.
- , *El laberinto informativo: una salida ética*. Pamplona, EUNSA, 1997.
- YARCE, J. (Ed.), *Filosofía de la comunicación*. Pamplona, EUNSA, 1986.
- , *Periodista: ser o no ser*, Bogotá, Universidad de la Sabana, 1992.
- YEPES, R. y ARANGUREN, J., *Fundamentos de antropología: un ideal de la excelencia humana*. Pamplona, EUNSA, 2003.