

LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Hugo Aznar Gómez

Profesor de Ética Pública y Ética del Periodismo
Universidad Cardenal Herrera CEU (Valencia)

1. COMUNICACIÓN DE LA ÉTICA Y ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación institucional es uno de los ámbitos de la comunicación que más ha crecido en los últimos años y con toda seguridad va a seguir haciéndolo en los próximos. Estamos inmersos en la sociedad de la información y la comunicación, así pues, es inevitable que las organizaciones comprendan la relevancia que progresivamente reclama la comunicación. Y esto significa que en la propia estructura interna de estas organizaciones y en las estrategias que se ponen en marcha desde ellas, la comunicación institucional y, consiguientemente, los profesionales que la realizan han de desempeñar un papel cada día más relevante.

Ahora bien, la importancia creciente de la comunicación no puede ir unida a una concepción instrumental de ésta. La comunicación se entiende mal si se ve como un recurso del que poder hacer un simple uso estratégico y ocasional. La comunicación es en sí misma una empresa humana cargada de exigencias éticas y quien recurre a ella no sólo moviliza un recurso instrumental, sino que invoca junto a ella una serie de exigencias éticas.

La noción de comunicación institucional entraña en este sentido una noción de comunicación desde las organizaciones que supera dos concepciones previas muy extendidas: una concepción reduccionista de la comunicación y una concepción instrumental de la comunicación ética.

1.1. *Más allá de una concepción reduccionista de la comunicación*

La comunicación institucional supone una superación de una concepción reduccionista de la comunicación, tal y como podía estar implícita en los planteamientos originales de la propaganda, la publicidad e incluso las relaciones

públicas. Desde esta perspectiva, la comunicación se entendía como un medio para obtener determinados objetivos de los destinatarios de los mensajes: un público o una audiencia concebidos fundamentalmente como *targets* a los que impactar de modo efectivo para provocar una reacción más o menos inmediata (generalmente la compra de un producto). En este contexto el emisor se situaba a sí mismo en una posición privilegiada, fundada en la claridad de sus objetivos y en un conocimiento experto y estratégico acerca de cómo lograrlos. Hablar de comunicación en este marco es forzar un tanto las cosas: más bien se trataba de difundir mensajes, sin tener demasiado en cuenta ni el público al que iban dirigidos ni el entorno en el que se difundían.

Hace bastante que esta cultura simplista comenzó a ser cuestionada por una práctica empresarial más ética y una relación con el entorno –no sólo los accionistas, sino también los consumidores, los proveedores, la sociedad en general, etc.– guiadas por una visión más igualitaria y más a largo plazo¹. No se trata ya de difundir mensajes bajo la pretensión de obtener una respuesta inmediata de sus destinatarios. Más bien se trata de construir un capital simbólico de la organización en términos de reputación, credibilidad y lógica de servicio, sobre la base del cual asentar una relación de confianza y reconocimiento mutuos que se mantenga algo más en el tiempo. Es de esta relación de la que a su vez se derivará, como una consecuencia prioritaria de la misma, la conducta de compra, consumo o uso. Vista así, la comunicación de las organizaciones pasa a ser realmente comunicación y, en consecuencia, a integrar como una parte más de su modelo más complejo y desarrollado las otras formas previas de difusión.

La comunicación deja de ser de este modo un recurso fácil para convertirse en un proceso más cuidadoso sobre el que asentar unas relaciones que, sin dejar de ser comerciales o de prestación de servicios, ganan algo de la humanidad que habían perdido en una sociedad de masas. Pero una comunicación que quiera serlo de verdad no sólo exige esto, sino que también conlleva un compromiso real y efectivo con las exigencias éticas implícitas en el hecho mismo de comunicar.

1.2. *Más allá de una instrumentalización de la comunicación ética*

La comunicación institucional no sólo debe superar una concepción reduccionista de la comunicación, sino también una concepción instrumental de

1. Obviamente no podemos detenernos ahora en las razones y la trayectoria histórica de este cambio, lo que requeriría mucho más espacio. En la Bibliografía final hemos recogido algunos títulos básicos que pueden ayudar a entender el papel de la ética en las organizaciones actuales.

la comunicación ética. En el marco de la sociedad del siglo XXI, la ética en las empresas se está convirtiendo en un vector clave de interés. No sólo se descubre que la ética no es contraria a la eficacia y el éxito –a medio y largo plazo, eso sí– como se podía pensar no hace mucho, sino todo lo contrario. En los últimos años se ha producido una enorme cantidad de literatura en la que se reconoce el papel esencial que la ética puede tener en las organizaciones; la ética como actuación correcta, como proceder inteligente, como apuesta por la calidad, la lógica de servicio y el compromiso hacia el entorno. Y así entendida², la ética recompensa a quien la practica; o como lo han expresado los anglosajones: *ethics pays*.

Ahora bien, si cabe el interés en la ética cabe también su explotación, su instrumentalización y, consiguientemente, su desvirtuación. Hoy abunda este riesgo de instrumentalización de la ética y, más aún, de la comunicación ética; por ejemplo, las campañas de marketing social, solidario o con causa, ecológico o verde, etc. La mejor manera de prevenir este riesgo de la instrumentalización es haciendo que la apelación a la ética sea verdaderamente tal y no una pura cuestión de imagen; que la ética sea verdaderamente ética y no estética.

De este modo el modelo de comunicación institucional no sólo debe prevenir una comunicación reduccionista, sino que en su sentido más pleno debe conllevar la retroalimentación de un compromiso honesto y sincero con la ética por parte de la organización que se comunica. La comunicación institucional debe revertir así en una exigencia de coherencia ética no ya sólo externa, hacia los destinatarios de los mensajes, sino también interna, hacia el propio emisor.

Podemos, por tanto, resumir la dimensión última de la comunicación institucional en la doble fórmula de:

- a) Comunicar éticamente: lo que significa evitar reducir la comunicación a sus fórmulas más puramente instrumentales y respetar, en cambio, en todo momento las exigencias propias de la ética de la comunicación.
- b) Comunicar ética: es decir, comunicar un capital simbólico de la organización en términos de credibilidad, confianza y lógica de servicio que debe ser previa o paralelamente acumulado, lo que demanda a su vez una conducta ajustada, con rigor y coherencia, a la ética de la organización.

2. Que es lo que puede exigirse a la ética de las organizaciones, puesto que no hablamos aquí de la ética personal, que va más allá en sus demandas.

En cierta medida los códigos éticos y deontológicos reflejan y dan fe de este doble compromiso. Es innegable que en los últimos años se ha producido una moda de los códigos; pero que en ocasiones se den instrumentalizaciones fáciles no significa que no estemos ante un fenómeno más profundo y exigente, que lejos de pasar sin más va a servir de base a una nueva cultura de las organizaciones.

Los códigos representan y a la vez vertebran una cultura de compromiso explícito con determinadas exigencias éticas de la actividad que se desarrolla. Pero los códigos también entrañan una cultura de transparencia, de publicidad –en el sentido originario de la palabra–, de hacer público ese compromiso moral de modo que la sociedad lo conozca y pueda exigirlo.

2. UTILIDAD Y FUNCIÓN DE LOS CÓDIGOS

Antes de considerar algunos de los códigos deontológicos referidos a la comunicación institucional, corresponde plantear de forma genérica cuáles son los beneficios que pueden derivarse de la aprobación y generalización de estos documentos de autorregulación³.

El primer beneficio es que suponen el reconocimiento público de la dimensión ética de una actividad profesional determinada. En nuestras sociedades de mercado y tecnológicas los valores del éxito económico y la eficacia técnica suelen imponerse a cualesquiera otros valores, de modo que la dimensión moral de las actividades profesionales suele quedar relegada y oscurecida. La aprobación y existencia de los códigos deontológicos supone reconocer y proclamar públicamente los aspectos morales de una actividad determinada, en este caso la comunicación institucional, cuyos criterios de eficacia y éxito deben estar debidamente orientados o limitados por ciertas consideraciones éticas que no cabe ignorar o pasar por alto.

Los códigos especifican estas normas fundamentales, facilitando así un criterio de referencia ético. Nos ofrecen, pues, una información ética esencial acerca de la actividad de que se trate. Además, al darlos a conocer públicamente no sólo quienes realizan dicha actividad, sino la sociedad en general tiene constancia expresa de que la comunicación institucional debe estar regida por unos criterios y valores morales que no se pueden dejar de lado.

La existencia de la información ética contenida en los códigos provee de una base común sobre la que debatir colectivamente. Frente a quienes insisten

3. Nos hemos ocupado de esta misma cuestión, si bien referida a la comunicación en general, en AZNAR, H., *Comunicación responsable*, Ariel, Barcelona, 1999, pp. 33 y ss.

en el relativismo o el subjetivismo de las cuestiones morales, los códigos facilitan un marco común ético compartido por toda o la mayoría de la profesión a partir del cual se pueden juzgar los casos concretos⁴. A partir de la existencia de estos códigos resulta mucho más fácil, por tanto, determinar si una conducta profesional ha sido correcta o no. De esta manera los códigos contribuyen a crear y hacer posible una conciencia moral colectiva de la actividad.

Esto no quiere decir que por disponer de un código los problemas estén ya resueltos o no quepa discusión posible; lo que significa es que se crea un marco de valores, principios y normas compartidos a partir del cual resulta más fácil y fructífero dialogar y discutir. De este modo, los códigos facilitan la argumentación ética y, a través de ellos, el aprendizaje ético de la profesión. En efecto, si el resultado de la aplicación y la discusión de los códigos se va acumulando mediante actualizaciones periódicas de sus normas y contenidos, entonces va quedando un testimonio común y público del aprendizaje ético de la profesión. A lo largo del tiempo los códigos pueden ir acumulando un acervo o patrimonio moral de la actividad profesional en cuestión. En la medida en que esto ocurra se podrá hablar de un progreso moral de la profesión y no sólo técnico o tecnológico.

Los códigos deontológicos del ámbito de la comunicación cumplen además una función fundamental en nuestras sociedades liberales. En efecto, la libertad de expresión y las actividades que se relacionan con ella suelen gozar de una posición preferente en nuestras sociedades. De esta posición preferente se sigue que este ámbito sea uno de los menos regulados por el derecho, más allá de la garantía mínima de ciertos derechos y bienes fundamentales como la protección de la intimidad, del honor, de los menores, etc. Incluso a la hora de establecer pautas jurídicas para la protección de estos derechos y bienes (como hacen algunas leyes específicas), el derecho tiende a ser muy genérico, sin entrar a establecer regulaciones detalladas a diferencia de lo que ocurre en otras esferas de actividad social.

En tal sentido, los códigos y demás documentos centrados en la dimensión ética de las diferentes actividades de la comunicación suponen una adecuada complementación normativa del derecho. Lo que resulta difícil para el derecho, lo puede hacer la ética a través de estos documentos: establecer pautas valorati-

4. Para ello será de enorme utilidad no sólo la existencia de códigos, sino también de jurados profesionales u otro tipo de organismos similares que consideren y valoren los casos concretos que puedan suscitar dudas. La falta de estos mecanismos de aplicación de los códigos es una importante desventaja a la hora de darles efectividad, como destaca por ejemplo SOTELO, C., «Principios profesionales de la comunicación institucional», en CODINA, M. (ed.), *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*, EUNSA, Pamplona, 2001. Pero no hay que olvidar que otros ámbitos de la comunicación (como la publicidad, el marketing, el periodismo, los medios audiovisuales, etc.) se enfrentan al mismo problema y algunos de ellos ya han puesto en marcha jurados y consejos para la aplicación de sus códigos respectivos, vid. las referencias que facilitamos al final del capítulo.

vas y normativas más concretas para que puedan servir de referencia a la actividad de los profesionales. De este modo estos documentos representan una contribución esencial a la hora de hacer realidad la autorregulación⁵.

Disponer de códigos deontológicos implica también la importante ventaja añadida de poder usarlos para defender sus contenidos normativos frente a las presiones o exigencias que puedan contradecirlos. En efecto, quienes recurren a la comunicación institucional pueden hacerlo en más de una ocasión con el objetivo exclusivo de buscar una utilidad inmediata, que no repare en cualquier medio para conseguir sus objetivos⁶. Hay quien recurre a la comunicación institucional pensando que vale cualquier cosa con tal de conseguir sus fines: la falsedad, la exageración, el soborno, etc. Pues bien, hacer frente a estas presiones y exigencias inapropiadas resulta mucho más difícil si sólo se puede invocar el criterio moral personal, más aún cuando se depende laboral o contractualmente de quien plantea este tipo de exigencias. Es en este punto donde los códigos deontológicos pueden cumplir una importante función –siempre, claro, que se esté dispuesto a invocarlos y hacerlos valer.

En efecto, frente a este tipo de presiones y exigencias que comentábamos, los códigos ofrecen los criterios de una actuación ética guiada por los valores y los fines propios de la comunicación institucional. De modo que ofrecen una ayuda clave a la hora de defenderse de las presiones que buscan instrumentalizar la comunicación, al poder esgrimir en su apoyo la posición ética de toda la profesión. No se trata pues de perder clientes o trabajos, sino de rechazar encargos y exigencias concretas que sean inapropiadas haciendo ver por qué lo son; y en tal sentido la utilidad de los códigos es fundamental.

La existencia, la defensa y el cumplimiento de los códigos aportan un beneficio extra para los profesionales: acrecientan el prestigio de su actividad y de este modo ayudan a delimitarla como un ejercicio cualificado⁷. El compromiso de la comunicación institucional con la ética permite discriminar entre

5. Sobre la autorregulación en el ámbito de la comunicación, vid AZNAR, H., *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Paidós, Barcelona, 1999, pp. 29 y ss.

6. El daño que esto produce a la comunicación institucional es evidente, como señala Sotelo: «Da la impresión de que en el entorno social de esta actividad informativa se piensa que las instituciones sólo deben practicarla cuando no queda más remedio; o dicho de otro modo, cuando los errores cometidos o la falta de principios en otras actividades reclaman que surjan las relaciones públicas para salvar la buena imagen de la organización. Según la premisa, parece lógico pensar que si aspira a ser eficaz en estas ocasiones comprometidas, la comunicación institucional no puede guiarse por principios muy elevados. E incluso, cabe suponer que lo conveniente es que no esté encorsetada por ninguno de los principios inherentes a las profesiones informativas». SOTELO, C., «Principios profesionales...», op. cit., p. 171.

7. En este déficit de profesionalización y consiguientemente sobre la falta de reconocimiento social de la comunicación institucional insiste SOTELO («Principios profesionales...», op. cit), que destaca asimismo el papel que la ética puede desempeñar a la hora de mejorar esta situación.

quienes trabajan verdaderamente de acuerdo con los bienes y fines propios de esta forma de comunicación –los que son verdaderamente profesionales– y quienes sólo la utilizan para obtener un rendimiento económico o de otro tipo fácil y rápido. El prestigio moral de una profesión se convierte de este modo en una barrera esencial contra el intrusismo, contra quienes llegan a una actividad con el único ánimo de sacar ventaja rápida de ella, saltándose sin reparo sus normas y valores y dañando con ello la imagen pública de esta actividad y de todos los que la llevan a cabo.

Los compromisos éticos de los códigos, cuando se aplican, pueden servir también para reducir los riesgos y los costes humanos y sociales derivados de una comunicación irresponsable. En efecto, dada la gran influencia que tienen hoy los mensajes difundidos a través de la comunicación social, existe la posibilidad de usar incorrectamente ese poder y producir así consecuencias negativas y en ocasiones dañinas para la sociedad o para algunos de sus miembros⁸. Cuando se habla de mejorar la comunicación institucional a través de la aplicación de los criterios éticos recogidos en los códigos, no se trata únicamente de mejorar la comunicación en cuanto tal. Esto de por sí ya es valioso. Pero el beneficio último es también el que produce una comunicación de informaciones y contenidos presidida por criterios éticos, el que produce lanzar unos mensajes públicos cuyo carácter ético puede evitar los riesgos y perjuicios asociados a una comunicación incorrecta, inapropiada o falsa.

Cuando todo era más sencillo es posible que bastase con el sentido común para conocer las normas y valores de una actividad. Pero hoy las cosas no siempre son tan sencillas y puede ser arriesgado dejar estas cuestiones en manos únicamente del criterio particular de cada profesional u organización. Cualquier sociedad que vea reducidos los riesgos asociados a los avances que ella misma produce –como los de una comunicación social cada día más influyente y poderosa– gana mucho con ello. Para ello es necesario invertir energía, tiempo y recursos en plantear aquellas medidas y criterios éticos que hagan el uso de la comunicación institucional más adecuado y beneficioso para el conjunto de la sociedad. Los códigos deontológicos no tienen el *glamour* ni el interés o la repercusión inmediata con los que se presentan hoy los avances tec-

8. Pensemos, por ejemplo, cómo hace algunos años se trataban de esconder las deficiencias en la fabricación de algunos productos (coches, medicamentos, etc.) con los consiguientes efectos perjudiciales para los consumidores. Hoy estos casos son prácticamente excepcionales y se prefiere una comunicación transparente con los consumidores (junto con otras medidas como retirada de los productos, avisos a los clientes para corregir los defectos, etc.). En este sentido la comunicación ética produce un beneficio público que va mucho más allá de sí misma. Esto también resulta claro cuando se aplica al ámbito de la Administración Pública y se tienen presentes los efectos manipuladores de algunas campañas orquestadas desde el poder a fin de engañar a la opinión pública.

nológicos en cualquier campo, pero son igual o más esenciales aún para que se pueda hablar de un verdadero progreso, que minimice sus costes y riesgos y lo convierta en un verdadero avance en el servicio a las personas.

Para concluir este punto conviene insistir en algo obvio: todos estos beneficios no pueden hacerse efectivos si los códigos no se conocen, no se tienen en cuenta o no se aplican. Por tanto, la primera obligación ética del profesional es conocer aquellos códigos de su propia actividad profesional e incluso de aquellas con las que se relacione habitualmente. La existencia de un código que no sea conocido y puesto en práctica por los profesionales no sirve de nada. Los códigos cumplen todas las funciones que acabamos de ver cuando se aplican, y su aplicación depende esencialmente de la voluntad y el buen criterio de los profesionales. Los códigos deontológicos y la conciencia moral de los profesionales se necesitan y se apoyan mutuamente.

3. DOS EJEMPLOS DE CÓDIGOS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

3.1. *El Código de Ética de la IABC*

De los diferentes códigos de la comunicación institucional existentes nos parece oportuno comentar brevemente dos de ellos. Puede considerarse suficiente ya que, por lo que se refiere a sus líneas maestras, estos códigos suelen coincidir bastante entre sí, lo cual resulta lógico ya que todos ellos tratan de precisar los criterios éticos básicos de esta actividad.

El primero que vamos a comentar es el Código de Ética para Comunicadores Profesionales de la IABC (International Association of Business Communicators). Aunque el origen y la sede de esta organización está en Estados Unidos, aspira a tener un papel representativo de la comunicación institucional y las relaciones públicas también a nivel global, contando con miembros de algo más de medio centenar de países. La IABC es una red internacional sin ánimo de lucro de profesionales comprometidos con la mejora y el logro de los objetivos de las organizaciones a través de la comunicación. Para ello promueve un elevado estándar de excelencia entre sus miembros que, entre otras cosas, se refleja en la atención que esta organización presta a las cuestiones éticas.

Con esta finalidad la IABC dispone de su propio Código de Conducta (v. *infra* Anexo I). Si bien no cuenta ni pretende contar con mecanismos sancionadores de carácter negativo para dar efectividad a este Código⁹, sí que dispone de otros mecanismos e iniciativas para difundirlo y darle apoyo. Así, el Cód-

9. Lo cual resulta lógico tratándose de una organización de carácter internacional. Estas medidas sancionadoras, donde existen, tienen más bien carácter nacional.

go se publica en el directorio anual de los miembros de la asociación. Asimismo, la revista mensual de la asociación suele publicar artículos que tratan de los asuntos de ética y cuando menos una sesión de la conferencia anual de la asociación está dedicada a la ética. La organización apoya y también financia la realización de actividades, paneles, seminarios, etc. relacionados con las cuestiones éticas de la comunicación institucional.

Más llamativa es otra de las medidas que la IABC ha dispuesto para dar efectividad al Código y es que tanto los socios nuevos como los que se renuevan deben firmar la siguiente declaración como parte de su solicitud: «He revisado y entiendo el Código de Ética para Comunicadores Profesionales de la IABC». Este compromiso público, muy típico de la cultura estadounidense por lo demás, como mínimo supone que la excusa típica y demasiado frecuente de que «yo no lo sabía» ya no cabe aquí: la existencia de ciertas normas éticas básicas de la comunicación institucional debe conocerse para poder pertenecer a la organización profesional que vela por los intereses colectivos de quienes se dedican a esta actividad. La IABC cuenta además con un Comité de Ética, de carácter consultivo y sin capacidad sancionadora, al que puede recurrirse para trasladarle cuestiones y dilemas éticos concretos.

Otra iniciativa de la IABC para contribuir a difundir su Código es que a través del mismo se faculta a cualquier profesional, organización, empresa, etc., a servirse en parte o por entero de él para, con las variantes que se quiera, elaborar un código de conducta propio.

Finalmente, la IABC, aunque ya hemos dicho que carece de mecanismos sancionadores relacionados con la ética de esta actividad, sí se compromete a expulsar de la organización a aquellos miembros a los que algún tribunal judicial considere culpables de infringir alguna ley.

Por lo que se refiere al contenido normativo, el Código parte del reconocimiento de la responsabilidad social asociada al papel y sobre todo a la influencia que tiene la actividad del comunicador institucional. Partiendo de esta base se establecen tres principios básicos habituales en este tipo de documentos:

- a) el principio de legalidad, que en este caso se amplía adecuadamente hasta abarcar no sólo la legislación común, sino también el respeto universalista de los derechos humanos;
- b) el de respeto a la ética, basado en la posibilidad ya efectiva de acordar en el seno de la organización los criterios de una actuación correcta;
- c) finalmente, el de buen gusto, que aquí adquiere también un tinte moral al referirse con ello al respeto de las peculiaridades y usos culturales propios del lugar donde se actúe.

A partir de estos principios se formulan las doce normas concretas que deben respetar los comunicadores institucionales. Obviamente, un documento

de este tipo –y más siendo de carácter internacional– no puede ir más allá de la formulación genérica de estos deberes sin que se pueda entrar en mayores detalles (cosa que debe quedar ya para su aplicación a cada caso o circunstancia concretos). Pero es suficiente para que cuando menos queden claras estas obligaciones básicas.

Las dos primeras obligaciones, asociadas a la labor pública de la comunicación institucional y a la propia credibilidad de esta actividad, se refieren a la honestidad, verdad y exactitud de la información difundida, afirmando así el necesario respeto del interés público y la corrección obligada de los errores.

La tercera obligación consiste en un compromiso genérico con las libertades que hacen posible esta actividad: las de expresión, asociación y mercado. La cuarta incide en el respeto de los valores culturales, así como en el fomento del entendimiento mutuo que debe ser característico de esta actividad. La quinta recalca la obligación de no colaborar con ninguna actividad que no sea ética, lo que se refuerza con la obligación siguiente, la sexta, referida a la necesidad de respetar las leyes y otras disposiciones públicas¹⁰.

Las siguientes obligaciones se refieren ya a la información manejada. Así, la séptima, es la obligación de identificar las fuentes y, en su caso, de atribuir los contenidos tomados de otros (es decir, evitar el plagio o la no atribución de los recursos ajenos empleados). La octava: proteger la información confidencial a la que se tenga acceso en el desarrollo de la propia actividad, con la única excepción de que ésta pueda afectar al bienestar público. La novena incide en no hacer uso de la información confidencial en beneficio propio ni incurrir tampoco en incompatibilidades o conflictos de interés que puedan afectar al desarrollo de la labor.

Esta obligación sirve de tránsito a las tres últimas, especialmente referidas a la honestidad del comunicador. Éstas consisten: la décima, en no aceptar regalos, sobornos, pagos o cualquier otra relación que suponga un compromiso con terceros distintos al cliente al que se presta el servicio¹¹. La undécima, en garantizar a quien se presta el servicio resultados realistas, que no supongan exagerar las propias capacidades o generar problemas de competencia desleal con los profesionales y organizaciones del ramo. Se cierra el código insistiendo en la honestidad del profesional que se entiende no como una simple cualificación instrumental a mayor beneficio de uno mismo, sino como una verda-

10. Esta obligación es la que el comunicador institucional debe hacer valer frente a las posibles peticiones inapropiadas de sus contratantes o empleadores. La existencia del Código supone en este sentido cierto respaldo a dicha obligación, como apuntábamos en el apartado anterior.

11. Una obligación que de algún modo compromete implícitamente al comunicador institucional a no hacer uso él mismo de estos recursos en el desarrollo de su actividad.

dera virtud personal que debe acompañar en todo momento al comunicador profesional, alejándole, por tanto, de la visión reduccionista y un tanto manipuladora que se tiene de esta actividad profesional.

3.2. *El Código de Conducta de Dircom*

El segundo de los códigos que recogemos a continuación es el de la asociación profesional española Directivos de Comunicación, más conocida como Dircom. Creada en 1992¹² y con sede en Madrid, esta organización agrupa a las empresas y directivos de comunicación más destacados de nuestro país –en la actualidad cuenta con cerca de 350 miembros–, teniendo como objetivo principal la promoción y consolidación de la comunicación como una herramienta esencial de las organizaciones. En este sentido la asociación desarrolla una política activa de vertebración de quienes se dedican a esta actividad comunicativa, creando un espacio colectivo donde intercambiar información y experiencias y una base documental especializada, fomentando el prestigio de la actividad así como la formación permanente y la investigación, etc. Como una contribución esencial a esta labor y al prestigio de la profesión, Dircom aprobó hace algunos años su propio Código de Conducta (v. *infra* Anexo II).

Además de su contenido y del compromiso ético que supone este Código, conviene destacar que su aprobación obedece –confirmando así una de las funciones de los códigos que apuntábamos en el apartado anterior– al compromiso de la Asociación con el desarrollo profesional de esta actividad, cuyo objetivo a largo plazo sería la aprobación en su día del Estatuto Profesional de los Comunicadores. Dircom entiende, con buen criterio, que disponer de un código ético constituye un requisito y un paso fundamental en esa dirección.

Por lo que se refiere a la promoción del Código, Dircom asume varios compromisos. El primero es de carácter interno: la exigencia de su cumplimiento a los miembros de la Asociación, cualquiera que sea el sector concreto en el que actúen o trabajen. Se compromete también a darle difusión pública. Pero, lo que sin duda es mucho más fundamental, Dircom contempla la creación en su día de un Comité de autocontrol. Este Comité asumiría la tarea de supervisar la aplicación y el cumplimiento del Código, para la que se contempla incluso la imposición de sanciones y la denuncia pública de las conductas inapropiadas¹³.

12. Lo que en cierta medida refleja que la vertebración asociativa de esta actividad en España es muy reciente, apenas una década.

13. Esta capacidad sancionadora o cuando menos discriminadora, que tiene menos sentido a nivel internacional, se hace factible y plenamente eficaz a nivel nacional.

La eficacia última de un código reside en la posibilidad de discriminar efectivamente y dar a conocer públicamente aquellas conductas que se desvían del mismo (así se contempla explícitamente entre los propios objetivos del Código de Dircom: permitir a los ciudadanos «conocer las diferencias entre las buenas y las malas prácticas profesionales»); de lo contrario, el prestigio de todos los profesionales puede verse perjudicado por el impacto negativo de las conductas inapropiadas de algunos. Aunque dentro de las diferentes comisiones sectoriales que componen la Asociación existe una de ética, todavía no se ha dado el paso hacia la constitución del citado Comité, si bien no deja de ser un compromiso público recogido en el propio Código.

Respecto al contenido concreto del Código conviene hacer una valoración genérica del mismo antes de entrar en detalles. Esta valoración se refiere al perfil claramente comunicativo de sus enunciados. La comunicación siempre ha sido un factor relevante en los códigos éticos de este ámbito de actividad; sin embargo, se puede afirmar que el Código de Dircom incide todavía más si cabe en la centralidad de esta dimensión comunicativa y en las obligaciones morales que se siguen de ello. Se puede decir, por tanto, que este Código supone una contribución relevante a la reafirmación de la independencia y autonomía de criterios éticos de esta área de actividad, lo que se corresponde oportunamente con el papel vertebrador que pretende desempeñar la Asociación. En efecto, los primeros códigos de esta área profesional estaban en muchos casos pensados más desde la lógica empresarial –de la que la actividad comunicativa se veía como una prolongación más– que desde la propiamente comunicativa. Al situarse exactamente en este espacio comunicativo propio, se acentúa la autonomía e independencia de este campo de actividad y se destacan con mayor sentido si cabe sus compromisos éticos específicos¹⁴.

Al hilo de este desplazamiento del centro de gravedad del Código hacia la actividad comunicativa misma, se produce un segundo efecto añadido que nos sitúa claramente ante un nuevo horizonte normativo propio de la comunicación

14. Esto se corresponde muy bien además con el proceso de ampliación creciente del área de aplicación de la comunicación institucional, que ha superado los confines del mundo empresarial para ponerse al servicio de otras instituciones y áreas de actividad social bien diferentes. Pensemos, sin ir más lejos, en la comunicación institucional aplicada al ámbito de la Administración Pública, las fundaciones o las ONG, probablemente los campos donde más ha crecido esta actividad profesional en los últimos años. Estos nuevos campos de actuación plantean peculiaridades diferentes a los de la comunicación al servicio de las empresas, lo que necesariamente tiende a reforzar la autonomía de criterio de este ámbito de actividad profesional, que luego podrá aplicarse a cada área o tipo de organización particular. Pese a todo, no hay duda de que el servicio a las empresas sigue siendo mayoritario en este ámbito de actividad profesional, como se comprueba, sin ir más lejos, viendo quienes forman la propia Junta Directiva de Dircom, prácticamente todos procedentes de los gabinetes de comunicación de las mayores empresas del país.

institucional (a diferencia de otros planteamientos previos como los de la propaganda, la publicidad o incluso las mismas relaciones públicas): la obligada atención ética al destinatario de la comunicación y el *feedback* de las exigencias normativas que este reconocimiento supone para el emisor.¹⁵ Una comunicación ética que de verdad lo sea revierte necesariamente en la exigencia de que su emisor sea coherente, lo que le obliga a asumir sus compromisos éticos propios y a no instrumentalizar la ética como un simple recurso estratégico más. De este modo la ética de la comunicación institucional va más allá de sí misma y se convierte en una exigencia de ética en la propia organización emisora¹⁶.

De acuerdo con lo dicho, el Código comienza destacando el vínculo de la comunicación institucional con los principios de la libertad de expresión e información, reconociendo el derecho de réplica e insistiendo específicamente en el derecho a la información de los ciudadanos en cualesquiera asuntos que puedan afectarles. Este reconocimiento supone un cambio de matiz relevante en este tipo de documentos en línea con lo que decíamos hace un momento, ya que, además del compromiso implícito del comunicador con su empleador o cliente, se reconoce también el compromiso normativo asociado a la función de todo comunicador, que consiste en atender y respetar el derecho a la información del destinatario y del público en general.

A partir de aquí se sigue una serie de compromisos más concretos, como la generación de información adecuada al entorno empresarial y la atención a las demandas externas de información, generando de este modo conocimiento y confianza hacia el exterior de la organización. Es obvio que para ello la información debe ser veraz y contrastable, contribuyendo así a que la organización emisora asuma la responsabilidad social asociada a su actividad y al impacto que pueda tener ésta. Finalmente, este doble compromiso de servicio –a la organización y a las personas– se reconoce explícitamente en otra de las normas, la quinta, del Código.

A este planteamiento se suman otras obligaciones habitualmente recogidas en estos documentos, como el deber de honestidad e integridad del comunicador, y el de respeto de los valores sociales¹⁷, la diversidad cultural y las

15. Es importante recordar en este sentido que la comunicación debe tender siempre a ser bidireccional, basándose para ello en el respeto y el trato igual que merece el destinatario de los mensajes. Sobre este punto y las exigencias normativas que se siguen de ello, aplicadas a la comunicación social en general, vid. AZNAR, H., *Comunicación responsable*, op. cit., pp. 161 y ss.

16. De otro modo resulta difícil comunicar éticamente y comunicar ética sin que la propia organización aspire a ser y comportarse éticamente. La ética no puede ser una simple apariencia, la ética no es estética, sino que exige compromiso y coherencia.

17. Quizá hubiera sido mejor decir «valores culturales» que «sociales», ya que esto último invita a cierto sociologismo que pierde carga normativa. Cuando más adelante, en el punto

creencias religiosas. Se subraya igualmente la responsabilidad de la oferta de servicios, evitando las promesas de resultados fuera del alcance y las posibilidades de una comunicación profesional e insistiendo, en cambio, en la eficacia y la capacitación del profesional no sólo tecnológica, sino también referida a la percepción de los valores sociales del entorno en el que va a realizar su labor.

Por otro lado, resultan menos habituales las exigencias de transparencia e independencia, así como los compromisos de dar cuenta del origen y los fines de la información y de identificar las fuentes responsables –una vez más, obligaciones todas relacionadas de modo sustancial con la comunicación–. Junto al compromiso de la comunicación institucional con el entendimiento aparece también su orientación hacia la creación, el desarrollo y la promoción de las opiniones.

Como se ve, pues, por este somero repaso, el Código de Dircom refleja de modo bastante claro la evolución hacia la autonomía de criterios de este ámbito de actividad profesional, al acentuar la concepción propiamente comunicativa de esta actividad y las exigencias asociadas al reconocimiento normativo, en igualdad de condiciones, del destinatario de la comunicación.

Además de los códigos reseñados, tanto las funciones propias de la dirección de comunicación en las organizaciones como el hecho de trabajar habitualmente con otras formas de comunicación –publicidad, marketing, medios de comunicación, etc.– obliga de algún modo a conocer también los códigos éticos de estas actividades afines o cuando menos a tenerlos a mano por cuantas dudas y cuestiones éticas puedan surgir al respecto¹⁸. Cuanto mayor sea la información ética disponible más rica podrá ser la decisión final, si bien hay que tener muy claro que ninguna acumulación de códigos puede resolver por sí misma las cuestiones concretas y que el juicio de la conciencia moral del profesional tiene siempre la última palabra.

10, se insiste en aspectos relacionados con la capacitación y cualificación del comunicador institucional, se afirma como un aspecto más que «requiere el conocimiento de los valores sociales», cosa que sí tiene sentido aquí –aunque hubiera sido preferible la fórmula «requiere sensibilidad hacia los valores sociales»–. Conocer los valores sociales del entorno es parte obligada de una comunicación que quiera ser eficaz y debe formar parte de la cualificación y el perfil del profesional. Pero cuando se habla del *respeto* de los valores, no se trata sólo de los valores sociales predominantes –que más que respetarse se siguen–, sino que se supone que indica un compromiso con *valores* algo más exigentes y duraderos; la expresión «valores culturales» puede reflejar ese punto de mayor carga normativa.

18. Hemos publicado dos recopilaciones de este tipo de documentos que pueden resultar útiles en este sentido. En AZNAR, H., *Ética y periodismo*, op. cit., están recogidos los principales códigos éticos del periodismo español, así como otros documentos de autorregulación (como los estatutos del defensor o los estatutos de redacción de que disponen algunos medios). En AZNAR, H. y CATALÁN, M., *Códigos éticos de publicidad y marketing*, Ariel, Barcelona, 2000, están recogidos los principales códigos españoles de la publicidad y el marketing. Al final de este capítulo se facilitan además varias direcciones de Internet que pueden ser útiles para conocer estos códigos y las asociaciones que los han promovido.

Para concluir, conviene insistir en que los casos y los dilemas éticos concretos a los que el profesional se puede ver enfrentado en su actividad no están resueltos porque existan uno o muchos códigos. Pero los códigos ofrecen el importante servicio de hacer explícita la cultura ética de una determinada actividad (y también, como acabamos de ver, en qué sentido evoluciona éticamente) y de recoger al menos las obligaciones básicas que la deben guiar. Pero aplicar los códigos y resolver con bien los problemas éticos concretos que se puedan presentar es la tarea inexcusable de cada profesional en el día a día de su actividad.

4. ANEXO I. INTERNATIONAL ASSOCIATION OF BUSINESS COMMUNICATORS: CÓDIGO DE ÉTICA PARA COMUNICADORES PROFESIONALES

Prefacio

Debido a que cientos de miles de comunicadores profesionales a nivel mundial participan en actividades que afectan a las vidas de millones de personas, y debido a que este poder lleva consigo responsabilidades sociales significativas, la Asociación Internacional de Comunicadores Profesionales ha desarrollado el Código de Ética para Comunicadores Profesionales.

El código está basado en tres principios diferentes, pero relacionados entre sí, de la comunicación profesional que se aplican en todo el mundo.

Estos principios suponen que las sociedades justas se rigen por un profundo respeto a los derechos humanos y los reglamentos de la ley; que la ética –los criterios para determinar lo que está bien y lo que está mal– puede ser acordada por los miembros de una organización; y que, para el entendimiento de cuestiones de gusto, se necesita una sensibilidad a las normas culturales.

Estos principios esenciales son:

- La comunicación profesional es legal.
- La comunicación profesional es ética.
- La comunicación profesional es de buen gusto.

Al reconocer estos principios, los miembros de la IABC:

- participarán en una comunicación que no sólo es legal, sino que también es ética y sensible a los valores y creencias culturales;
- participarán en una comunicación que es verdadera, exacta y justa, y que promueve el respeto y el entendimiento mutuo;
- y se regirán por los siguientes artículos del Código de Ética para Comunicadores Profesionales de la IABC.

Debido a que la situación del mundo está cambiando constantemente, los miembros de la IABC trabajarán para mejorar su capacidad individual y aumentar su conocimiento en el campo mediante la investigación y la educación.

Artículos

1. Los comunicadores profesionales apoyan la credibilidad y dignidad de su profesión mediante la práctica de una comunicación honesta, verdadera y puntual, y promoviendo la circulación libre de información esencial de acuerdo con los intereses públicos.

2. Los comunicadores profesionales difunden información correcta y corrigen inmediatamente cualquier comunicación errónea de la que puedan ser responsables.

3. Los comunicadores profesionales entienden y apoyan los principios de libertad de expresión, libertad de asociación y acceso a un mercado abierto de ideas, y actúan según estos principios.

4. Los comunicadores profesionales son sensibles a los valores y creencias culturales y participan en actividades de comunicación justas y equilibradas que promuevan y estimulen el entendimiento mutuo.

5. Los comunicadores profesionales se abstienen de participar en actividad alguna que el comunicador considere que no es ética.

6. Los comunicadores profesionales obedecen las leyes y políticas públicas que rigen sus actividades profesionales y son conscientes del espíritu de todas las leyes y reglamentos y, si se infringe alguna ley o política pública, por cualquier razón, actuarán inmediatamente para corregir la situación.

7. Los comunicadores profesionales dan crédito por las expresiones únicas tomadas prestadas de otros e identifican las fuentes y propósitos de toda la información difundida al público.

8. Los comunicadores profesionales protegen la información confidencial y, al mismo tiempo, cumplen con todos los requisitos legales para la revelación de información que afecte el bienestar de los demás.

9. Los comunicadores profesionales no usan información confidencial obtenida como resultado de actividades profesionales para beneficio personal y no representan intereses que sean conflictivos o que compitan entre sí sin el consentimiento escrito de las partes involucradas.

10. Los comunicadores profesionales no aceptan regalos ni pagos secretos por servicios profesionales de alguien que no sea un cliente o empleador.

11. Los comunicadores profesionales no garantizan resultados que estén más allá del alcance de una persona que ejerce la profesión de transmitir información.

12. Los comunicadores profesionales son honestos, no sólo con los demás, sino también, lo que es aún más importante, consigo mismos como personas; porque el comunicador profesional busca la verdad y comunica dicha verdad antes que su propia opinión.

Cumplimiento y comunicación del Código para Comunicadores Profesionales de la IABC

La IABC promueve el cumplimiento de su Código mediante campañas globales de comunicación en lugar de sanciones negativas. No obstante, en cumplimiento con el artículo sexto del Código de la IABC, en el caso de los miembros de la IABC a los que una dependencia gubernamental o cuerpo judicial pertinente encuentre culpable de infringir las leyes y las políticas públicas que rigen sus actividades profesionales, la junta directiva de la IABC puede terminar su asociación siguiendo los procedimientos establecidos en los estatutos de la asociación.

La IABC promueve la comunicación más amplia posible acerca de su Código.

El Código de Ética para Comunicadores Profesionales de la IABC se publica en varios idiomas y está a disposición de todos: por el presente documento, se otorga permiso a cualquier persona u organización que desee una copia e incorporar todo o parte del Código de la IABC en códigos personales y corporativos, con el entendimiento de que se dará el crédito que corresponda a la IABC en la publicación de tales códigos.

5. ANEXO II. DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN (DIRCOM): CÓDIGO DE CONDUCTA

Preámbulo

La actividad de la Comunicación interviene cada vez más en las relaciones de las empresas, instituciones y organizaciones con sus distintos públicos. La responsabilidad inherente al ejercicio de la Comunicación aconseja que la actividad de los comunicadores se rija por unos principios públicos de rigor y responsabilidad debidamente aceptados.

El presente Código pretende dotar a los profesionales de la Comunicación de unos principios generales que sean las pautas de comportamiento habitual en el ejercicio de su labor, sin entrar en la casuística concreta de cada empresa, institución, organización o de cada profesional.

Objetivos

- Proporcionar a los profesionales de la comunicación un instrumento que presida su actuación y establezca las conductas a seguir.
- Divulgar los contenidos del Código como un servicio a la sociedad que permita a los ciudadanos conocer las diferencias entre las buenas y las malas prácticas profesionales.
- Permitir a Dircom crear un comité para el autocontrol de la actividad profesional que pueda evaluar posibles infracciones y actuar y proponer, en su caso, posibles sanciones o denunciar públicamente prácticas no ajustadas a la conducta propuesta.

Alcance

El Código es de obligado cumplimiento para todos los miembros de Dircom en el desarrollo de su actividad profesional, cualesquiera que sea el sector en el que desarrolla su actividad, bien sea individualmente o dentro de una empresa, institución u organización.

Los profesionales integrados en Dircom entienden que el ejercicio de la comunicación

1. Se asienta en los principios de libertad de expresión e información y en el derecho de réplica (amparados en la Constitución).
2. Asume y reconoce el derecho de los ciudadanos a estar informados de cuantos asuntos pudieran afectarles, directa o indirectamente, en el presente o en el futuro.
3. Está dirigido a proporcionar la información adecuada que afecte al entorno de la compañía o institución para la que trabaja y a atender las demandas externas que no vayan en contra de los legítimos intereses de aquéllas.
4. Es un medio para generar conocimiento, obtener la confianza de los destinatarios a través de una información veraz y contrastable, para que las organizaciones sean responsables de sus acciones y consecuentes con el alcance e impacto que puedan producir en la sociedad.
5. Está al servicio de las personas, como consumidores, usuarios, empleados, ciudadanos..., y de las organizaciones, para favorecer el entendimiento entre las partes y constituye un medio de creación, desarrollo y promoción de opiniones.
6. Deberá realizarse con honestidad, integridad y transparencia.

7. Deberá respetar la diversidad cultural, los valores sociales vigentes y las diferentes creencias religiosas.

8. Deberá realizarse con responsabilidad y eficacia, sin que el trabajo ofrecido o el mensaje emitido pueda crear expectativas o garantizar resultados inalcanzables para la organización o, en su caso, para el cliente.

9. Deberá desempeñarse con independencia, respetando la crítica responsable, ofreciendo datos y argumentos para el convencimiento, evitando la descalificación, la falacia y el conflicto de intereses siempre de acuerdo con la legislación vigente.

10. Requiere el conocimiento de los valores sociales vigentes, de las técnicas más adecuadas y de las tecnologías más eficaces, en cada momento, para el cumplimiento de los fines de cada empresa, proyecto, organización o cliente.

11. Debe responder siempre al origen de la información, identificando y contrastando las fuentes responsables y los fines con los que se genera el mensaje.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. Libros

AZNAR, H., *Comunicación responsable*, Ariel, Barcelona, 1999 (presentación detallada de los diferentes mecanismos de autorregulación que pueden ponerse en marcha en la comunicación social y cuyo conocimiento puede ser de utilidad quienquiera que vaya a trabajar con los medios de un modo u otro).

— *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Paidós, Barcelona, 1999 (recoge los códigos éticos más relevantes del periodismo español, con un índice temático para localizar los contenidos de especial interés: publicidad, relaciones públicas, regalos, viajes, sobornos, incompatibilidades, etc.).

AZNAR, H. y CATALÁN, M., *Códigos éticos de publicidad y marketing*, Ariel, Barcelona, 2000 (recoge prácticamente todos los códigos de publicidad, marketing y estudios de mercado vigentes en España, con una breve presentación).

BENAVIDES, J., ALAMEDA, D. y VILLAGRA, N. (eds.), *Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento*, Fundación General de la Universidad Complutense y Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 2002 (recoge diversas contribuciones de interés sobre comunicación y reputación corporativa).

- BROWN, M.T., *La ética en la empresa. Estrategias para la toma de decisiones*, Paidós, Barcelona, 1992 (la ética empresarial entendida como un instrumento práctico para la toma de decisiones, incluido el ámbito de la comunicación interna).
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J.L., *Ética para empresarios y directivos*, ESIC, Madrid, 1994.
- FRANCÉS, P., BORREGO, Á. y VELAYOS, C., *Códigos éticos en los negocios: creación y aplicación en empresas e instituciones*, Pirámide, Madrid, 2003.
- GONZÁLEZ PÉREZ, J., *La ética en la Administración Pública*, Civitas, Madrid, 2000 (obra básica para quien vaya a trabajar en este ámbito, si bien de neto perfil jurídico).
- HOLDEN, P., *Ética para managers*, Paidós, Barcelona, 2001.
- LOZANO, J.M., *Ética y empresa*, Trotta, Madrid, 1999.
- RODRÍGUEZ ARANA, J., *La dimensión ética*, Dykinson, Madrid, 2001 (obra amplia de quien más ha trabajado en nuestro país por la ética en la Administración Pública).
- SOTELO, C., «Principios profesionales de la comunicación institucional», en CODINA, M. (ed.): *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*, EUNSA, Pamplona, 2001.

6.2. Páginas web de interés

Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom): con sede en Madrid, agrupa a los directivos de comunicación de empresa e instituciones relevantes de España, así como de las consultoras de comunicación. A ella pertenece el Código recogido en el Anexo II. (URL: <http://www.dircom.org>).

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AE-DEMO): creada en 1968, con sede en Barcelona y cerca de un millar miembros, uno de cuyos objetivos es el control de las técnicas y los servicios de la Investigación Comercial, para lo que cuenta con un Comité de Ética y Arbitraje que opera con los Códigos Éticos de la Cámara Internacional de Comercio y ESOMAR (URL: <http://www.aedemo.es>).

Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Publicitaria (AAP): creada en 1995 e integrada por los principales anunciantes, agencias, medios y otras empresas de servicios de comunicación comercial con objeto de promover la autorregulación de la publicidad. Cuenta para ello con diversos códigos y un jurado para la resolución extrajudicial y la consulta previa de cuestiones y controversias de ética publicitaria (URL: <http://www.aap.es>).

Coordinadora de ONGD para el Desarrollo de España (CONGDE): dispone de un Código Ético relativo a las imágenes y mensajes sobre el Tercer Mundo, aprobado en 1989 a nivel europeo y que establece pautas éticas comunicativas para este tipo de contenidos y organizaciones (URL: <http://www.congde.org>).

Ética, Economía y Dirección. Asociación Española de Ética de la Economía y de las Organizaciones: su objetivo es promover el estudio y la aplicación de la ética en el ámbito de las organizaciones, los negocios y la economía (URL: <http://www.eticaed.org>). Forma parte de la organización europea de este tipo más importante: la European Business Ethics Network (EBEN) (URL: <http://www.eben.org>).

International Association of Business Communicators (IABC): organización internacional con origen y sede en Estados Unidos (San Francisco) orientada a la promoción de la comunicación institucional y las relaciones públicas. A ella pertenece el Código del Anexo I. (URL: <http://www.iabc.com>).