

Empezaré explicando qué es la ética y como se relaciona este término con el desarrollo de la actividad propia de las relaciones públicas.

La ética hace referencia a un sistema de valores por el que las personas son capaces de determinar lo que está bien, y lo que no lo está. Llegados a este punto empieza el problema de definir el límite de ese bien y de ese mal, es decir, como personas individuales que somos, cada uno con su carácter y su forma de pensar ¿quién nos puede asegurar que todo el mundo en un momento dado, y ante una situación concreta va a actuar de manera que a todos nos parezca bien o correcto?.

Contestando a esta cuestión surgieron en su día algunas normas de aceptabilidad desde el punto de vista de una organización, ya que si en el propio transcurso de nuestra vidas nos resulta difícil tomar decisiones acertadas, en un ámbito tan complejo como el de una empresa lo será el doble. Esta afirmación se basa en el hecho de que las actividades de relaciones públicas tienen que intentar satisfacer al interés público, al empresario, al código ético profesional de la organización y a sus propios valores personales.

Todos estos motivos hacen que la mayoría de las organizaciones profesionales tengan códigos de ética (también conocidos como códigos de conducta profesional o códigos deontológico), los más importantes o conocidos son:

- La **Public Relations Society of America (PRSA)**: destaca por su antigüedad, 1950, y su proceso de aplicación, único entre todas las organizaciones de comunicación.
- La **International Association of Business Communicators (IABC)**.

De estas dos organizaciones surge la cuestión y el dilema que se planteaba en el título de este ensayo, ya que cada una de ellas ha desarrollado su propio código de ética, seguido por sus respectivos miembros, pero emplean maneras o formas diferentes para incitar a su cumplimiento: uno es la **imposición /sanción** y el otro la **educación /comunicación**.

La PRSA, seguidora del primero de ellos con un procedimiento sancionador muy estructurado, tiene unos principios sobre los que basa su código. Estos se refieren a que sus miembros se comprometen a comportarse profesionalmente, con honestidad, precisión, justicia y responsabilidad ante el público, así como mejorar su competencia individual y su conocimiento. Ante el incumplimiento de alguna de estas condiciones la PRSA puede expulsar, suspender, censurar o reprimir a cualquiera de sus miembros.

La IABC, por su lado, parte del planteamiento educación /comunicación, es decir, para fomentar el cumplimiento de su código, emprenden campañas de comunicación globales, en lugar de imponer sanciones.

Este código está publicado en varios idiomas, y los reglamentos de la IABC, exigen que los artículos relativos a la ética y a la conducta profesional se publiquen en la revista mensual de la organización: Communication World.

Asimismo realiza sesiones de conducta ética, reuniones anuales, seminarios de conducta ética.

La Junta de Ética de la IABC también resuelve las cuestiones que se plantean sobre ética. Sin embargo, un portavoz de la IABC afirma que la organización nunca ha llegado a emprender acciones para suspender o expulsar a un miembro. Por el contrario, si un miembro desarrolla sus actividades profesionales de forma contraria al código, el procedimiento habitual consiste en tener una conversación informal con el mismo para señalar que áreas del código ha violado. Estas acciones suelen bastar.

Planteados ya los dos extremos de la cuestión a tratar, solo nos queda decidir de que parte nos encontramos.

Yo, personalmente, opto más por la segunda versión, es decir, por la que se basa en educación /comunicación. Para poder explicar mi decisión empezaré argumentando en contra del método sancionador de la PRSA.

Si bien es cierto que la posibilidad de ser amonestado, así como que sea anunciado públicamente que se han emprendido acciones contra uno, resulta ser un fuerte incentivo para decidir no violar el código ético, también es cierto que a mi no se me antoja tan atemorizante como para detener a aquellos que se dedican a llevar a cabo acciones de relaciones públicas ilícitas y deshonestas.

Esto queda demostrado completamente cuando observamos los datos de la Junta de Ética de la PRSA, que señala que en la actualidad investiga entre 15 y 20 casos anuales sobre supuestas violaciones de las prácticas éticas y profesionales. Aunque a la vez también afirma que casi todas terminan en un callejón sin salida, es decir, que no se llega a emprender ninguna acción.

La principal razón de esto es que la PRSA es una organización de pertenencia voluntaria que no tiene poder legal; si no tiene poder legal, no puede interrogar a testigos, ni ordenar que se presenten pruebas o incluso multar a los individuos que se niegan a cooperar; si no tiene poder para interrogar, ordenar y multar, sus miembros no le tendrán el respeto suficiente como para basar sus actividades, al cien por cien, a las directrices del código de esta organización.

Algunos críticos suelen quejarse porque afirman que este código no tiene vigor. Incluso un cínico, citado por el Ragan's PR Intelligence Report, llegó a afirmar: *Cuando se ve a la industria de las relaciones públicas hablar de ética es como observar a turistas en el extranjero, intentando hablar un lenguaje que a duras penas pueden entender. Parecen entusiasmados y sinceros, e incluso llegan a decir palabras correctas, pero no consiguen que tengan sentido.*

Otro motivo por lo que no parece la medida más adecuada es el simple hecho de utilizar la palabra prohibición, ya que me parece que este tipo de términos incitan y retan a la gente a saltárselo por la mera circunstancia de que este código se les presente como una imposición, no como una manera de actuar en el desarrollo de su trabajo.

Podemos comparar esta circunstancia con la situación real que se vive con la droga en nuestra sociedad.

El Gobierno y la sociedad en general, han estado siempre luchando para erradicar de una manera definitiva la droga. Sin embargo en todo el tiempo que llevan intentándolo aún no lo han logrado, es más, las estadísticas nos demuestran que el consumo cada vez es mayor y que cada cierto tiempo aparecen sustancias prohibidas nuevas (drogas de diseño por ejemplo).

Esto es debido, bajo mi punto de vista, a que la única explicación que se le ofrecía a los adolescentes para que no las tomaran era la pura prohibición, es decir, eso es algo que está mal porque lo digo yo y sé de lo que hablo, en consecuencia te lo prohíbo.

Bajo estas condiciones los jóvenes ven tan solo un reto más contra el cual revelarse, en la medida en que lo puede ser también el llegar tarde a casa, sin darse cuenta de las peligrosas consecuencias.

Pero de un tiempo a esta parte, podemos ver que las campañas publicitarias que tratan este tema están reconduciendo su comunicación centrándose más en que la solución no es la prohibición, sino que lo ideal es dar una educación adecuada a los niños desde que son pequeños, para que entiendan que aún siendo una elección personal, ya que depende sólo de ellos mismos, lo ideal es decir no.

Así este cambio de comunicación parece el cambio de un sistema de imposición /sanción, como el de la PRSA, a uno de educación /comunicación, como el de IABC.

Este ejemplo me parece adecuado además de para explicar porque el método de la PRSA no me parece adecuado, para decir al mismo tiempo porque el de la IABC sí.

Esta idea la comparten además gente tan sumergida en la profesión, y conocedora a la perfección de esta problemática, como pueden ser las asociaciones de profesionales, que consideran que el principal objetivo de dictar un código ético no consiste en obligar su cumplimiento, sino en educar e informar, enunciando normas de comportamiento que guiarán la conducta de sus miembros a lo largo de su vida profesional.

Y escribiendo la palabra profesional se me ocurre que a lo mejor el problema no venga sólo del hecho de si una persona ha elegido ejercer su profesión bien o mal, con lealtad y rigor o sin ambos. Sino que a lo mejor la raíz de todo este problema sea más profunda de lo que pensamos, y para solucionarlo tengamos que dar un vistazo atrás más largo hasta llegar a cuestionarnos:

- **¿Los relaciones públicas son verdaderos profesionales?.**
- **¿Deberían tener una licencia las personas que quieran ejercer estas actividades de relaciones públicas?.**
- **¿O quizás el tener una acreditación de un profesional constituyen una garantía suficiente de su capacitación y su integridad?.**

Intentaré dar respuesta a las tres cuestiones dando mi punto de vista en cada una de ellas y al mismo tiempo el de los profesionales del sector.

Para dar respuesta a la primera incógnita encuentro tres posiciones claramente diferenciadas:

La primera es que a las relaciones públicas no las podemos calificar de profesión en el mismo sentido que, por ejemplo, la medicina o la abogacía.

La explicación a esta afirmación es que las relaciones públicas no tienen unos estándares aceptados de formación académica, ni un período estipulado de aprendizaje, así como leyes que determinen cuáles son los requisitos de admisión.

Además el término relaciones públicas siempre se ha asociado con personas que ejercían actividades muy heterogéneas, y que además nos ofrecen serías dudas en cuanto a su profesionalidad se refiere, es decir, la confusión sobre el profesionalismo aumenta con la dificultad de determinar qué es la práctica de las relaciones públicas.

Un veterano asesor llamado John F. Budd Jr. Apoyaba esta teoría cuando escribía refiriéndose a la actividad de los relaciones públicas, en el *Public Relations Quarterly*: *Actuamos como publicistas, pero hablamos como asesores. Nos comportamos como técnicos de la comunicación pero aspiramos a tomar decisiones de tipo político.*

Por otro lado se ha avanzado inmensamente en el desarrollo de teorías sobre las relaciones públicas, así como en la forma de realizar investigaciones y la publicación cada vez mayor de revistas especializadas.

Pero sin duda algo muy importante es que existe cada vez una literatura más extensa sobre el tema, y debemos decir que cuando hay escritores que se molestan en escribir sobre un tema, este se torna en algo más serio a los ojos de la gente. Por ejemplo la PRSA ha recopilado una síntesis sobre la cuestión que contiene más de 1.000 referencias bibliográficas.

Esto pasa a ser la segunda postura que da respuesta a la primera incógnita, y se encuentra a caballo entre los que dicen no a los relaciones públicas como profesionales y los que piensan todo lo contrario.

Así que seguimos en la idea de que las relaciones públicas no son profesionales plenos pero al mismo tiempo admitimos, como dice la PRSA, que lo más importante es que todo individuo se comporte como un profesional, y para que esto ocurra debería:

- Ser independiente.
- Ser responsable ante la sociedad y el interés público.
- Manifestar su preocupación por la competencia y honorabilidad de toda la profesión.
- Mostrar una elevada lealtad a los estándares de la profesión y a los colegas, más que a la persona que actualmente está contratando un servicio. El punto de referencia en toda actividad de relaciones públicas debiera ser los estándares de la profesión, y no los del cliente o el que contrata los servicios.

Si unimos esta idea de que profesional es la persona que cumple lo anteriormente explicado, con la idea expuesta al comienzo de este ensayo, me refiero al problema de la falta de ética de muchos relaciones públicas, vemos que uno de los grandes obstáculos al profesionalismo es la forma en que muchos profesionales se comportan en su trabajo.

Los profesionales tienden a tener unos valores más dirigidos hacia su carrera que valores profesionales. En otras palabras, otorgan más importancia a la seguridad de su puesto de trabajo, al prestigio de la organización, al nivel salarial y a obtener el reconocimiento de sus superiores que a los valores que he mostrado anteriormente.

Como ejemplo a esta afirmación señalar una encuesta de la IABC donde el 47 por ciento de los entrevistados respondieron de forma neutra o negativa cuando se les preguntó si dejarían su trabajo antes de actuar en contra de su ética profesional. Y el 55 por ciento consideró que *de alguna manera es ético* presentarse sin decir quién se es de verdad para poder lograr el objetivo. Sin embargo casi todos estuvieron de acuerdo en que la ética es importante y merece la pena analizar la cuestión.

La última postura defiende lo que se denomina *mentalidad de técnico*. Así se define el profesionalismo de manera estricta, como la capacidad de ser competente en un trabajo y ejercer la mecánica de la comunicación, incluso si la información ofrecida por la dirección o el cliente es de mal gusto, errónea, carece de documentación o es falsa.

Bajo estas posturas muchos profesionales llegan a afirmar que las relaciones públicas son como abogados en el tribunal de la opinión pública. Cualquiera tiene derecho a tener su propio punto de vista: independientemente de que las relaciones públicas estén de acuerdo o no, el cliente o el que contrata tiene derecho a hacerse escuchar. Así el representante de relaciones públicas es un abogado al que se paga, igual que un abogado normal.

Bajo mi punto de vista, en este caso se rompieron claramente conductas éticas propias de una actividad de relaciones públicas.

Decir también en contra de la última postura, que defiende la igualdad entre las relaciones públicas y un abogado, que estos últimos no siempre aceptan un caso, sino que muchas veces rechazan a un cliente o dimiten de un caso porque dudan de la versión de su cliente.

Un hecho que abala esta idea es que los tribunales condenan cada vez más a las empresas de relaciones públicas responsables de la información que divulgan en nombre de un cliente. Ya no es aceptable defenderse con: *El cliente me dijo que lo hiciera*.

La segunda cuestión que planteaba si las personas que ejercen estas actividades deberían tener una licencia, podría ser un amago de solución a la falta de profesionalización de la que antes hablaba. En todo caso sería un intento de proteger a la profesión y al público de los oportunistas incompetentes que no tienen ni los

conocimientos, ni el talento, ni sobre todo la ética requeridos.

Así el aceptar un sistema de licencias haría que sólo aquellos individuos que superan rígidos exámenes y pruebas sobre su integridad personal podrían denominarse asesores en relaciones públicas.

Pero la realidad y la puesta en práctica no es tan fácil. Existen argumentos a favor y en contra.

Los que están a favor de una licencia obligatoria alegan que:

- Permitiría definir la práctica de las relaciones públicas.
- Establecería estándares éticos y profesionales homogéneos.
- Permitiría retirar la licencia a aquellos que violaran las normas éticas.
- Protegería al consumidor de los servicios de relaciones públicas de los impostores y charlatanes.
- Protegería a los profesionales de una competencia injusta.
- Mejoraría la credibilidad de los relaciones públicas.

Aunque casi todo lo expuesto parecen ventajas claras también existen argumentos en contra de las licencias y a favor de mantener la confianza en el planteamiento voluntario de la ética:

- Es difícil definir las relaciones públicas por lo que los parámetros para poder alcanzar la licencia podrían ser difusos e injustos.
- Las licencias sólo garantizan unos estándares profesionales y de competencia mínimos, no garantizan necesariamente un comportamiento más ético.
- La credibilidad y el estatus de una profesión no quedan necesariamente garantizados mediante las licencias.

Como se puede ver hay opiniones para todos los gustos, aunque sí que es cierto que en general son más a favor de la no existencia de licencias.

Por ejemplo la PRSA sobre las licencias concluyó que *el código ético y el sentido de moralidad profesional y pública deben ser mantenidos por los profesionales de las relaciones públicas y no se puede delegar en el gobierno. Además la moral, puede mantenerse mediante la disciplina impuesta a partir de un código, pero no se puede legislar*

No solo la PRSA está en contra, sino también el público y la industria de relaciones públicas.

La alternativa con la que muchos colectivos nacionales de relaciones públicas están de acuerdo y promueven, es la de las acreditaciones, que es la tercera de mis incógnitas. Esta acreditación supone un sello de autenticidad para quien lo posea y esto debieron pensar asociaciones como la PRSA y la IABC, entre otras, porque crearon programas de acreditación. Así igual que en otras profesiones, los relaciones públicas reciben acreditación si han alcanzado un elevado grado de experiencia, competencia y comportamiento ético.

CONCLUSIONES

- La ética ha de aplicarse en las actividades de las relaciones públicas sin excepción y el mejor método para hacerlo es la comunicación y educación, nunca la sanción.
- La profesionalización del sector es un tema pendiente que se ha de solucionar con una buena realización de las actividades, basadas en la honestidad.
- Para proteger a la profesión y al público de los oportunistas de turno lo bueno es un sistema de acreditación y no un sistema de licencias como se podría pensar en un primer momento.

LA ÉTICA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS:

SANCIÓN VS COMUNICACIÓN