
Resumen: En este artículo el autor reflexiona acerca de la vinculación de la ética y las Relaciones Públicas, revisando la discusión sobre el papel de la ética dentro de la profesión. Un tema muy discutido, en el que se deben tener en cuenta diversas variables como las leyes correspondientes, las normas básicas de la tarea diaria del comunicador y la orientación filosófica de la persona que ejerce la profesión. Analiza que los relacionistas públicos muchas veces tienen que recurrir a su opinión para juzgar si lo que deben hacer para generar vínculos y crear relaciones entre la organización y sus públicos 'es correcto o no', debiendo pregonar los beneficios y perjuicios de sus actividades de comunicación.

Palabras claves: Comunicación Corporativa - Comunicación Empresaria - Comunicación Institucional - comunicadores - Dircom - ética profesional - Relaciones Públicas - Reputación Corporativa - vocero.

[Resúmenes en inglés y portugués y curriculum en las páginas 126-127]

El profesionalismo en el marco ético

Existen dos palabras griegas que dan sentido al término ética: *ethos*: (costumbre) y *êthos* (cuadra de animales, carácter o manera de ser). A partir de estos significados, el término ha evolucionado hasta lo que hoy entendemos por ética:

ciencia filosófico-normativa y teórico práctica que estudia los aspectos individuales y sociales de la persona, a tenor de la moralidad de los actos humanos; bajo el prisma de la razón humana, teniendo siempre como fin el bien honesto (honestidad) (Benito, 1991, p. 506)

Kant en su obra *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* definía la ética como 'una ciencia que no nos enseña cómo podemos alcanzar la felicidad, sino cómo podemos hacernos merecedores de ella' (1980, p.16).

Estas declaraciones son un poco más amplias de lo que nos dice acerca de la ética el Diccionario de la Real Academia Española, que se refiere a ella únicamente como 'parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre'.

Pinto de Olivera y Neva toma los conceptos de ética y comunicación y los une, para llegar a la conclusión de que 'la ética de la comunicación social se encamina y define como el proyecto de una orientación libre y responsable del proceso y del sistema de la información en sí misma y

del conjunto de la sociedad' (de Oliveira y Neva en Benito, 1991, p. 506).

Gilles Lipovetsky en su libro *Metamorfosis de la cultura liberal* (2003) ofrece una definición de marketing y ética novedosa e interesante fusionando ambos conceptos en el de 'Markética'.

La promoción del referente ético en el universo de la empresa es igualmente inseparable de novedosas estrategias de marketing que se esfuerzan por ganar sectores de mercado mediante nuevas políticas de comunicación y de productos. Se ha instaurado un marketing de un tipo nuevo que afirma explícitamente su preocupación por los valores y posiciona las marcas y los productos sobre la base de la moral. Ha llegado la hora de la 'Markética', se dice, del marketing de la solidaridad, de la empresa ciudadana (p.68).

Wilcox, Autt, Agee, y Cameron (2001) ofrecen una definición de ética y comunicación de fácil aplicación al universo de las administraciones. Crean que: la ética hace referencia al sistema de valores por el que una persona determina qué es lo que está bien, y qué es lo que está mal, qué es justo o qué es injusto. Se muestra mediante el comportamiento moral en circunstancias específicas. La conducta de un individuo no sólo se mide en función de su conciencia, sino también en función de algunas normas de aceptabilidad que se han definido desde el punto de vista social, profesional o de organización (pág. 61).

En las ciencias de la comunicación debemos hablar de una ética de las Relaciones Públicas, de la publicidad, del periodismo, de la imagen audiovisual, concretándose en códigos específicos (de organizaciones profesionales). Sin lugar a dudas, todas estas reglamentaciones están relacionadas y el profesional del área de comunicación deberá respetar estas normas básicas en su tarea diaria.

¿Qué es exactamente la ética? La respuesta no es para nada sencilla

Lo que es legal no siempre es ético y lo que es ético no siempre es legal. La discusión sobre el papel que juega la ética dentro de la profesión de las Relaciones Públicas, es un tema que se ha discutido y continúa discutiéndose. Se debe tener en cuenta que las leyes, muy pocas veces abarcan la cantidad de situaciones que se les presenta a los profesionales de las Relaciones Públicas. También se debe tener en cuenta la orientación filosófica de la persona que ejerce la profesión, la cual determinará su acción.

La ética hace referencia al sistema de valores por el que una persona determina qué es lo que está bien, y qué está mal, qué es justo o injusto, la dicotomía entre el bien y el mal, la injusticia y la justicia, la honradez y la falta de honradez. La pluralidad humana hace al hombre único y distinto entre iguales y esto se ve reflejado en la actuación profesional, mediante el comportamiento moral de los relacionistas públicos, en circunstancias específicas. La conducta de un individuo no sólo se mide en función de su conciencia, sino también en función de algunas normas de aceptabilidad que se ha definido desde el punto de vista social, profesional o de una organización. En muchos casos los profesionales de las Relaciones Públicas tienen que recurrir a su opinión para juzgar si lo que deben hacer para generar vínculos y crear relaciones entre la organización y sus públicos es correcto o no. Los relacionistas públicos deben pregonar los beneficios y perjuicios de sus actividades de comunicación, y deben tener la tenacidad moral para decir que sí o que no, porque los efectos a largo plazo de una mala decisión aventajarán

las ganancias a corto plazo.

La práctica de la profesión corre con un gran estigma que es ser malinterpretada por tantas personas, incluidas algunas de aquellas para los que desarrollan sus actividades los profesionales de las Relaciones Públicas. Por esto, es que deben aceptar un elevado estándar de ética profesional y no partir de la idea de que la ética es una elección personal exacta, sin relevancia, o sin una metodología particular para resolver complejidades éticas.

La ética es un campo de interés para las Relaciones Públicas por cuatro razones. En primer lugar los profesionales de las Relaciones Públicas saben bien que, entre algunas personas la profesión tiene fama de comportamientos poco éticos. En segundo lugar, las Relaciones Públicas muchas veces son fuente de pronunciamientos éticos de una organización y constituyen el acervo de las políticas éticas y sociales de esa organización. Tercero los profesionales de las Relaciones Públicas han luchado y luchan por crear códigos de ética apropiados para ellos, y cuarto, deben actuar en nombre de sus organizaciones como un mediador ético ante los públicos a los que sirven. Para que las Relaciones Públicas puedan agenciar un status profesional, como una función de comunicación que represente al beneficio público y a la organización en su toma de decisiones, sus practicantes se tendrán que moderar a normas muy precisas.

El aluvión ético

Desde hace unos treinta años, la cuestión de la ética se ha abierto de modo notable en el escenario público, primero en estados Unidos, luego en Europa y más recientemente en Latinoamérica. La preocupación sobre el tema de la ética se origina en la reacción que tuvo la profesión ante acontecimientos especiales, que incluyeron casos como las catástrofes marítimas de Amoco Cádiz y Exxon Valdez, el *Insider Trading*, actividades secretas de política internacional que, a la fecha, continúa con los escándalos actuales de *Corporate Governance*.

Se deja de lado la visión liberal clásica que veía a la ética como un freno o como un obstáculo para la eficacia económica. La discusión toma importancia dado que las corporaciones se han dado cuenta que tienen que poner mayor atención a las demandas sociales y a los intereses de sus *stakeholders*.

Todo esto ha llevado a la transición de una ética teórica a una ética aplicada. La conclusión actual es que la ética es crucial para las Relaciones Públicas dado que su aplicación beneficiará a la profesión, así como a las empresas que practican dicha actividad.

Adicionalmente, existe evidencia empírica que sugiere que los profesionales de las Relaciones Públicas que basan sus decisiones y recomendaciones a la dirección de las empresas sobre principios éticos y de responsabilidad social, pueden tener un rol más activo en actividades y en las decisiones de la administración de éstas. La movilización de los hombres y las mujeres requiere ante todo una nueva filosofía de la gestión de empresas, un nuevo contrato social en la firma, que permita ampliar la responsabilidad real de las personas a todos los niveles de la vida de la organización.

El resultado de esta ansiedad sobre la ética y las Relaciones Públicas ha resultado en un argumento muy válido de los pros y contras de tener un código universal de ética. Muchos escritores acuerdan, a pesar de sus diferencias, que no solamente las decisiones de tipo ético dan más oportunidades a los profesionales de participar en las decisiones de la dirección de las empre-

sas, sino que también ayuda al desarrollo de las Relaciones Públicas como una profesión.

La ética y la responsabilidad social son temas vitales en las Relaciones Públicas, dado que en su esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua, facilitan la comunicación entre la empresa y sus diferentes audiencias clave, incluyendo a la sociedad en general. Sin ética la empresa moderna está carente de legitimidad y de adhesión; ahora bien la ética reducida a sí misma, sin una política social esperanzada por parte de la empresa y sin reparto de responsabilidades, resulta impotente y desmovilizadora. Existe el argumento que el comportamiento ético lo dan, los profesionales, por el sentido de moralidad y deseo personal y por el querer ser respetados por las diferentes audiencias más que por el resultado de guías codificadas de ética.

Quizá lo que hace el tema de la ética difícil de abordar desde un punto de vista pragmático dentro de las Relaciones Públicas es la falta de investigación empírica y escritos teóricos sobre el tema. Existen muchos educadores que les gustaría ver la adopción de un código de ética universal. Naturalmente que el problema al que se enfrenta esta situación es el desarrollo de un código que cubra cada situación problemática moral. Posiblemente dado esta problemática algunos de los escritores que han cubierto el tema han sido poco específicos en delinear sus componentes. El incremento en el comercio globalizado apura la necesidad de un código internacional (universal) de ética para los profesionales de la comunicación. Analizando las funciones de corporaciones transnacionales existen cuatro beneficios sociales que este tipo de empresa proporciona a los países en desarrollo:

1. desarrollo de recursos humanos a través del empleo y entrenamiento;
2. refuerzo del conocimiento base a través de la investigación y el desarrollo y la transferencia de tecnología;
3. incremento en el estándar de vida a través de la creación de riqueza, aliento a la industria local y proveeduría de bienes de consumo y;
4. mejorar la calidad de vida a través de programas de salud, habitación, nutrición y educación.

Asumiendo que una empresa transnacional es capaz de producir estos beneficios a los países en desarrollo, la empresa está cumpliendo con su responsabilidad social. Sin embargo, muchas corporaciones se han enfrentado a críticas relacionadas con temas de soborno y corrupción, quejas de consumidores, temas ambientales, de seguridad y temas políticos y humanitarios.

Por ejemplo, *Nestlé* se enfrascó en una controversia alrededor de sus prácticas en países del tercer mundo, por el mercadeo de los sustitutos de la leche materna. *Nestlé* respondió de una manera efectiva y de una manera socialmente responsable; en 1981 apoyando el código de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para sustitutos de la leche materna, el mismo día que esta disposición fue publicada, reuniendo a expertos para seguir de cerca el cumplimiento del código por parte de *Nestlé*.

Se sugiere, que un código de ética puede ser desarrollado para tener la capacidad de guiar el comportamiento y tratar de resolver los dilemas morales inherentes (los cuatro tipos de críticas anteriormente mencionados), así como otro tipo de dilemas que han ocurrido o que potencialmente podrían ocurrir.

Muchos de los códigos actuales, en existencia, no contemplan las responsabilidades particula-

res de las corporaciones transnacionales; sin embargo, a pesar de las debilidades en los códigos de ética, éstos tienen cuatro valiosas funciones:

1. proveer una guía para las actividades de los profesionales;
2. demostrar qué es lo que pueden esperar los clientes de los profesionales;
3. proporcionar las bases para acusaciones sobre actuaciones inmorales; y
4. proveer una defensa contra cargos de actuaciones inmorales.

Un código de ética debería ser desarrollado bajo el liderazgo de profesionales en la comunicación de empresas multinacionales, pero debe contar con la participación de miembros de asociaciones de Relaciones Públicas. También se sugiere la necesidad de establecer el marco de trabajo del código, así como de una estrategia para su adopción. Se tiene la creencia que un código universal debe aplicar a todos los profesionales de la comunicación, uniendo las Relaciones Públicas y al periodismo, pero que el código debe adaptarse a las necesidades de cada profesión. El propósito del periodismo es generalmente objetividad, el propósito de las Relaciones Públicas es generalmente defender y apoyar. De esta manera, es que los publicirrelacionistas comparan con los abogados la naturaleza de su propósito general.

Sin embargo, todos los sistemas y códigos de ética tienen los mismos principios y valores. Una de las sugerencias, es que un código primero cubra preocupaciones de primer grado tales como 'mantener la fe del público' y 'lograr acuerdo general', no para situaciones específicas de comunicación, dado que ningún código puede cubrir todo tipo de eventualidades.

Se estima que el desarrollo y adopción de un código podría llevar hasta seis años. La primera fase sería la organización y reuniones con académicos y representantes de organizaciones de la profesión con el propósito de escribir el código. La segunda fase, de aproximadamente dos años, consistiría de un grupo de trabajo que visitaría las organizaciones de los profesionales con el propósito de obtener sugerencias para modificaciones implementación y diseminación del código. La tercera fase involucraría la ratificación e implantación del código. En la fase final sería su publicación y publicidad sobre el código para informar al público objetivo sobre éste y su importancia en la comunicación global.

Existen objeciones sobre la implantación de un código de ética universal por no existir una definición de las Relaciones Públicas, que cualquier persona puede ejercer Relaciones Públicas y que existen diferencias dentro de la comunidad global de lo que constituye un comportamiento ético.

Esta crítica, de los relativistas culturales que están en contra de un código de ética universal, se encuentra basado en la recomendación de que 'debería hacerse un inventario de lo que es universal y lo que es distinto, de la ética, dentro de las diferentes culturas'. Este inventario de ética universal, incluiría lo 'sancionado culturalmente sobre las reglas de la adecuada conducta interpersonal'. Esto significa las reglas que sirven para preservar el orden y para promover armonía y unidad social, aquello que provee estabilidad en las relaciones humanas en un mundo que cambia rápidamente.

Complejidad de establecer programas efectivos de ética

Uno de los problemas más significativos que mina el éxito del funcionamiento de muchos de los programas corporativos de ética es el hecho que muchos de estos programas son muy generales y breves en los detalles, y no están equipados para manejar problemas complejos. Se dice, que los códigos voluntarios de ética son generalmente poco efectivos porque no existe un mecanismo de penalidades y que los códigos son solamente tan buenos como la gente que está dispuesta a seguirlos. Mucha de la crítica se enfoca hacia códigos de las asociaciones profesionales. La mayoría de los códigos están llenos de *‘retórica sin ningún significado’*.

Al final, los profesionales de las Relaciones Públicas se conducen de acuerdo a principios éticos porque *‘creen en ellos mismos y desean el respeto de otros’*. Un comportamiento ético no es el resultado de seguir códigos, es más que nada el sentido personal de moralidad de los profesionales de la comunicación.

En un estudio realizado por la consultora *KMPG* en los Estados Unidos para examinar los valores éticos y morales de los profesionales, se utilizó la premisa principal de que *‘las Relaciones Públicas nunca serán más éticas que el nivel de la moralidad básica de la gente que las conduce’*. Se encontró que la estructura de los valores morales de los profesionales de Relaciones Públicas está basada en moralidad socio-económica, moralidad religiosa, moralidad básica, moralidad puritánica, moralidad de responsabilidad social básica y moralidad financiera.

Lisby, Greg, en *Regulating the Practique of Public Relation in communication and the Law*, sostiene que algunas corporaciones han manejado el problema citado en la encuesta, asumiendo que los códigos de ética son generalmente poco efectivos y que estos deben ir acompañados de mecanismos de penalización. Por ejemplo, General Dynamics instituyó un programa de ética muy detallado enfocado a situaciones de antimonopolio, contribuciones políticas, negocios internacionales, información interna y recursos corporativos. La posibilidad de sanciones por cometer infracciones era fundamental para el programa, incluyendo la posibilidad de sanciones, por cometer infracciones, incluía penalidades desde advertencias hasta despidos y juicios legales por infracciones. En términos de las asociaciones profesionales, PRSA desarrolló en 1950 su primer intento de principios y su código de estándares profesionales en 1959. Entre 1952 y 1985, 168 casos fueron investigados con solamente 10 casos resultando en sanciones (2001, p.67).

Mayor oportunidad de participación en las decisiones de políticas corporativas

Uno de los principales beneficios de la toma de decisiones éticas y de responsabilidad social por parte de los relacionistas públicos es una mayor credibilidad y más oportunidades de participar en las decisiones de políticas corporativas.

En la revista *Bearing Point*, (2006, N° 2, p.17) Jill Fraser, llevó a cabo un estudio para probar la hipótesis que existe una relación positiva entre las recomendaciones de responsabilidad social de los profesionales y su participación en las decisiones de políticas corporativas. Se preguntó a un centenar de miembros listados en distintas organizaciones que nucleen Relacionistas Públicos *‘si estaban conscientes de situaciones donde las relaciones públicas hayan recomendado cambios en lo que hacía la organización o de propuestas para satisfacer la responsabilidad*

social de la empresa con la sociedad” (p. 7). También se preguntó si era más importante la responsabilidad cliente/empleador o la responsabilidad hacia la sociedad. Se hicieron otra serie de preguntas enfocadas hacia la credibilidad de las Relaciones Públicas en relación con otro tipo de profesiones, así como la posibilidad de cómo se podría mejorar la credibilidad.

A través del estudio se encontró una relación estadística significativa entre recomendaciones de actividades de responsabilidad social y en una mayor participación en la toma de decisiones de políticas corporativas.

Esta mayor participación en decisiones de políticas corporativas también ilustra una fuerte credibilidad de la gerencia hacia las Relaciones Públicas. El valor del estudio fue mostrar que el preocuparse por acciones de responsabilidad social por parte de los profesionales de las Relaciones Públicas define al concepto como una profesión donde se estrechan las relaciones en la toma de decisiones corporativas y mejoran la credibilidad hacia la profesión. 65% de los que respondieron el estudio comentaron que la responsabilidad hacia la sociedad era más importante que la responsabilidad cliente/empleador, de hecho, se veían como la conciencia corporativa. En este sentido, los profesionales de las Relaciones Públicas, por lo menos a los que se encuestó, ven su propósito como consejeros en oposición al rol de apoyo y mediación que se le adjudica a la gente de Relaciones Públicas (Fraser, 2006, p.27). Las Relaciones Públicas son un elemento crítico de la función gerencial. Las relaciones públicas son una función esencial dada su contribución a largo plazo en la dirección estratégica de la empresa. En particular, las Relaciones Públicas son parte del proceso de planeación, en el sentido que habilita la comunicación y construye relaciones con audiencias clave que pueden apoyar o inhibir la misión de la organización.

Como resultado de la capacidad de las Relaciones Públicas de facilitar las comunicaciones con las audiencias clave y de su papel intrínseco dentro de la función gerencial, éstas tienen la responsabilidad singular de actuar de acuerdo a consideraciones sociales y éticas. De hecho, el adherirse a los requerimientos de esta responsabilidad es la única manera por la cual las Relaciones Públicas pueden considerarse como un elemento importante en el sistema de comunicación global.

Si las Relaciones Públicas se practican de acuerdo a los principios de dirección estratégica, responsabilidad social y del modelo simétrico de dos vías, serán un elemento importante del sistema global de comunicación, facilitando la comunicación simétrica y permitiendo la edificación de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos, así como desarrollar políticas de responsabilidad hacia esos públicos.

Código de ética como un requerimiento de estatus profesional

Se dice que el profesionalismo requiere autonomía, pero la autonomía deriva la expectativa de objetividad. Esto representa un problema para las Relaciones Públicas porque no todos los relacionistas públicos tienen el rol de consejeros, muchos tienen el rol de apoyo y mediación. Estos dos diferentes roles resultan en la necesidad de diferentes guías de ética que cubran el grado de responsabilidad u obligación cliente/empleador, nivel de objetividad y grado de autonomía. Sin embargo, como los profesionales de las Relaciones Públicas ven su rol como de consejero, dado que se ven más orientados hacia responsabilidades sociales que a las obligaciones cliente/

empleador. Lo anterior impone una responsabilidad aún mayor sobre los profesionales, dado que las responsabilidades de consejero son más amplias en el sentido de tener que preocuparse por públicos más amplios y más grandes.

A pesar de que tanto el papel de consejero como el de apoyo y mediación debe llevarse a cabo dentro de los límites de la verdad, buen gusto y legales, el consejero debe también practicar dentro de los límites morales de y con consideración ética hacia todos los públicos involucrados.

Es por esto que su propósito se convierte, de mayor manera, en un factor sobre el cual debe decidir el consejero. Es el movimiento hacia el profesionalismo del campo de las relaciones públicas que ha llevado a la preocupación sobre los principios de la ética.

De manera similar se conectan las preocupaciones sobre la ética con el desarrollo de la profesión. La función de las relaciones públicas han buscado el satisfacer sus aspiraciones ejercitando una fuerza moral y ética, así como una habilidad técnica y de esta manera desarrolla una identidad y una disciplina profesional propia.

La dimensión ética de las Relaciones Públicas

¿Son las Relaciones Públicas una actividad eminentemente moral? ¿O sólo una serie de diferentes técnicas que se pueden aplicar para conseguir un determinado fin y, por ello, una práctica neutral éticamente hablando? Nadie discute que esta actividad posee un aspecto técnico y artístico, pero no es menos cierto que ella supone la transmisión de un mensaje, en el cual hay una intención por parte del comunicador corporativo de inducir una determinada respuesta favorable del público (principalmente a través de los medios de comunicación social), hacia su organización.

Es decir, no sólo busca informar objetivamente, sino también alcanzar una determinada respuesta. Si esta lo requiere, el mensaje podría eventualmente ser falso, o serlo parcialmente. Además, el modo en que se transmite el mensaje puede ser éticamente incorrecto, en la medida que sea engañoso. El qué y el cómo se informa nunca es híbrido y sus consecuencias pueden ser importantes no sólo para la comunidad, sino también para la empresa. Cuando ésta se encuentra ante situaciones de crisis de credibilidad, en que su imagen corporativa está seriamente dañada, no pocas veces se cae en la tentación de superar esta situación transmitiendo mensajes falsos o engañosos.

A veces se piensa que cuando está en juego el prestigio o la supervivencia de la empresa o de la institución contratante se puede desfigurar la verdad, entendiendo este proceder como un mal menor.

Pero la dimensión ética de las Relaciones Públicas es intrínseca y no extrínseca, es decir, es inherente a ella, es parte de su estructura. ¿Por qué? Podemos distinguir dos aspectos.

Primero, la ética del Relacionista Público, cada una de cuyas actuaciones repercute favorable o desfavorablemente en la institución. Él es, en cierto sentido, su rostro visible. Su credibilidad, su transparencia y su honestidad representan, en gran medida, a la entidad en la cual trabaja sin que se le pueda disociar de su labor profesional.

Por otra parte, las Relaciones Públicas están orientadas hacia la sociedad, tienen que ver con personas que pueden verse perjudicadas o beneficiadas por una actuación puntual. Desde esta perspectiva, el Relacionista Público no sólo debe poseer una serie de habilidades o destrezas,

como capacidad comunicativa (empatía, buena expresión oral, excelente redacción, buena memoria emotiva y colectiva), capacidad analítica (pensamiento analítico, creatividad), capacidad organizativa (pensamiento lógico, pensamiento relacional), capacidad para solucionar problemas (decisión, pragmatismo), capacidad de trabajar en equipo (líderazgo) o capacidad de gestión, sino, además, una serie de virtudes intelectuales y morales que se traduzcan en una responsabilidad ética. Es decir, el relacionista público debe estar consciente de la responsabilidad que asume con los destinatarios y receptores de los mensajes, y prever el impacto de ellos en la sociedad.

Los códigos deontológicos

Conviene distinguir lo que es un código deontológico o de conducta de los llamados 'credos corporativos' y *value statements*. Estos últimos se limitan a enunciar una serie de principios éticos, sin incluir ningún tipo de orientación práctica. Los códigos, en cambio, no solo contemplan los principios, sino que además entregan orientaciones prácticas, es decir, en ellos hay un mayor nivel de concreción. El relacionista público encontrará allí aspectos prácticos que orientan su quehacer laboral y lo ayudan a discernir frente a las numerosas interrogantes éticas que se le presentarán durante su vida laboral.

¿Qué es un código deontológico?

Un código deontológico no es una especie *vademécum*, al cual puede acudir el relacionista público cada vez que se le presenta un dilema ético. En él no encontrará recetas, pero sí principios y directrices de acción que iluminen su labor profesional. Los códigos deontológicos son una especie de decantación de la reflexión moral acerca de los deberes y derechos de una profesión, ya que allí se establecen las normas morales mínimas exigibles a esa actividad.

A los relacionistas públicos las normas deontológicas de la profesión les ayudarán a ejercer dignamente su trabajo. Es cierto también que estos códigos no concluyen con el tema de la ética. Pero a pesar de las deficiencias, la existencia de los mismos generalmente en asociaciones profesionales, suponen un paso adelante en el afianzamiento de la ética. Por ello, se deben destacar códigos como el del *Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina*, el de la *Public Relations Society of America* (PRSA), que cuentan con normativa deontológica desde hace muchos años, aunque no tengan potestad para impedir que las personas ejerzan la profesión sin un título que los acredite, así como de amonestar a aquellos profesionales que no están asociados.

El futuro de las Relaciones Públicas y la ética

Si se tiene en cuenta que las Relaciones Públicas no están totalmente profesionalizadas, que aún nos falta mucho camino por recorrer en el plano ético, pero que se está avanzando, y que nuestra sociedad exige dimensiones de información con conciencia ciudadana, convendría realizar

una reflexión sobre dónde estamos y hacia donde debemos dirigirnos en el terreno ético. Cutlip y Center en su obra *Effective Public Relations* (2001) consideran que las Relaciones Públicas y la comunicación no podrán alcanzar su status profesional mientras no se acabe con el problema del intrusismo y sólo sean auténticos profesionales, perfectamente formados, los que ejerzan la profesión (p. 197).

Para finalizar, podemos recordar las palabras de Grunig y Hunt en su libro *Dirección de Relaciones Públicas* (2000) que reconocen que se está en las primeras fases de la profesionalización y que se hacen progresos. En este sentido aseguran que: “sólo cuando la mayoría de los profesionales actúen de forma ética, quedará claro cuando otros no lo hagan. Solo entonces aquellos que no las practican (las relaciones públicas) reconocerán que éstas constituyen una profesión ética” (p. 197).

Referencias Bibliográficas

- Cutlip, S., Center, A. y Broom, G. (2001). *Effective Public Relations*. Madrid: Prentice Hall
- Fraser, J. (2006). Lessons from the Ultimate Crisis: Dow Corning in the Crucible. *The Strategist* 3, núm.1, pp. 6 – 12. New York.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kant, I. (1980). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* (6ta. Edición). Madrid: Espasa-Calpe.
- Lipovetsky, G. (2003). *Metamorfosis de la cultura liberal*. Barcelona: Anagrama.
- Wilcox, D., Autt, P., Agee, W. Y Cameron, G. (2001). *Relaciones Públicas., Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- Lisby, Greg, (2001). *Regulating the Practique of Public Relation en communication and the Law*. Atlanta: Vision Press, Northport AL.
- Pérez Galdós Benito. (2000). *Nazarín*. Madrid: Edición digital Biblioteca Miguel de Cervantes. Edición original: Imprenta La Guirnalda (1895).

Summary: In this article the author reflects about entailment of ethics and public relations, reviewing the discussion on the role of ethics within the profession. This subject, that has been intensively discussed, implies several variables like present legislation, the norms that rules the daily activity of communicators and the philosophical direction of the person who exerts the profession. The author analyzes that public relations people often must apply their own perspective to judge whether actions to generate bonds and to create relations between the organization and her public ‘are right or not’, having to announce the benefits and damages of their activities of communication.

Key words: communication people - Corporate communications - corporate reputation - Dircom - ethics - institutional communication - management communication - Public Relations - spokesperson.

Resumo: Neste artigo o autor reflexiona a respeito da vinculação da ética e as relações públicas, revisando a discussão sobre o papel da ética na profissão. Um tema muito discutido, no que se devem de ter em conta variáveis como as leis correspondentes, as normas básicas da tarefa diária do comunicador e a orientação filosófica da pessoa que exerce a profissão. Analisa que os relacionistas públicos muitas vezes têm que recorrer sua opinião para julgar se o que devem fazer para gerar vínculos e criar relações entre a organização e seus públicos 'é correto ou não', devendo pregar os benefícios e prejuízos de suas atividades de comunicação.

Palavras chave: Comunicação institucional - comunicação organizacional - comunicadores - Comunicações corporativas - Dircom - porta-voz - Relações Públicas - reputação corporativa.

(*) Licenciado en Relaciones Públicas y Profesor en educación superior en Relaciones Públicas, con varios posgrados orientados a la comunicación estratégica y a la filosofía compleja. [Ver CV completo en la página 154]