

LA ÉTICA ENTRE BASTIDORES. DILEMAS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN: EL CASO DE LAS RR.PP.

Marta Martín Llaguno¹

Las transformaciones técnicas de los últimos años han amplificado –y, por ende, sofisticado– los mecanismos de comunicación de las empresas y las instituciones para influir sobre los ciudadanos. Hoy en día, al margen de las tradicionales estrategias de manejo de la opinión (a través de los periodistas), tenemos en la red todo tipo de espacios (webs, blogs, foros) que potencian la conexiones –profesionales e interesadas– directas entre empresas y públicos. Además, las nuevas tecnologías han propiciado que, obsesionadas por aminorar los costes y por aumentar los beneficios, las instituciones informativas se sirvan del material ofrecido por los gabinetes y agencias cada vez con más frecuencia (McManus, 1994; Curtin, 1999). La reflexión sobre la comunicación empresarial e institucional como profesión, y sobre los dilemas que plantea su ejercicio, es, en este contexto, cada vez más importante (especialmente cuando, de entre todas las formas de comunicación, las Relaciones Públicas son la peor entendida y considerada éticamente).

Una ausencia de un claro estatus legal, una indefinición de tareas y un mal uso de la denominación laboral ocasionan que el trabajo de estos profesionales sea erróneamente asimilado por algunos con “la actividad de personajes de la farándula que trabajan para una u otra discoteca”. Dado este desconocimiento general, es importante demarcar la actividad e identificar algunos de sus dilemas de base, particularmente cuando los sistemas y procesos que le son propios están fortaleciéndose, transformándose y expandiéndose especialmente a través de la red.

En uno de los pocos documentos legales que, excepcionalmente, en España (en concreto, en Cataluña) delimita esta actividad, se sostiene que las Relaciones Públicas son “aquellas tareas profesionales que crean, utilizan y mantienen técnicas de comunicación social eficaces entre una persona natural o jurídica y su público con el objeto de conseguir establecer, aumentar o recuperar un clima de confianza entre ambas

¹ Dra. en Comunicación Pública y Licenciada en CC. de la Información por la Universidad de Navarra (España). Profesora Titular de la Universidad de Alicante (España). Dicta las cátedras “Deontología de la Publicidad y de las Relaciones Públicas” y “Teoría General de la Información”.

partes”. (Art. 1. Decreto 146/1991, de 22 de abril). De esta definición, básica y particular, se derivan tres complejidades a las que se enfrenta la profesión en estos momentos: la falta de identidad, el cuestionamiento de su legitimidad y la ambigüedad de su fin.

1. El dilema de la falta de identidad profesional de los relacionistas

La vulgarización de posibilidades, fórmulas y técnicas para comunicar en la esfera pública ha dado lugar a que en los espacios, foros y mercados virtuales, se hayan multiplicado los interlocutores y los manifiestos. En este maremagno de discursos, especialmente propicio para la aparición de ruidos, es relevante, pero no fácil, identificar y señalar cuándo la comunicación y las relaciones públicas se realizan profesionalmente.

La palabra profesión viene del término “profesar” que significa “hacer público que está capacitado técnica, científica y éticamente para ejercer una actividad que supone un servicio a la comunidad” (Diccionario Real Academia Española). Las profesiones implican fines y actividades claros, poseen estándares de formación académica y siguen modelos de comportamiento ético. A menudo, están limitadas por normas, cuyo cumplimiento vigilan instituciones de control que, a partir de lo anterior, determinan cuáles son los requisitos de admisión o de expulsión de una actividad. Como se deriva de la definición legal expuesta, a pesar de que las Relaciones Públicas comprendan determinadas tareas profesionales, en general, no se les confiere un estatus de profesión. En otras palabras, se supera en este caso la “mentalidad técnica” –que basa el profesionalismo en la capacidad de ejercer y aplicar una mecánica competentemente– y se exige mejorar a esta actividad en diversos aspectos.

Para empezar, aunque este trabajo suele ser reconocido como una especialización dentro de los estudios de comunicación –en España a principios de los setenta– en la mayoría de los países hay una indefinición jurídica y una ausencia de normas legales que regulen los estándares de los relacionistas, amén de profesiogramas imprecisos (Villafañe, 2002). Al hilo de lo anterior, las labores y funciones de este sector no están delimitadas con claridad. Parte de la razón de esta indefinición estriba en la juventud disciplinar y científica del campo de trabajo. Se ha avanzado en las investigaciones, teorías y las publicaciones –por ejemplo la PRSA [Public Relation Society of America] ha recopilado una síntesis sobre la cuestión que contiene más de

1.000 referencias– pero queda mucho por hacer para alcanzar los estándares de la abogacía o la medicina.

Al problema epistemológico anterior, que dificulta la profesionalización, se suman la falta de una denominación común (relaciones públicas, dircoms, comunicadores) y de una cosmovisión ética –imprescindible en una sociedad del conocimiento donde todo es cada vez más transparente–. Ni estructuras ni instituciones precisas dan garantía de que los relacionistas vayan a tener comportamientos correctos ni de que los van a corregir o rectificar cuando no los sean. Los colegios profesionales reglados, con comités deontológicos o de autocontrol centralizados, no existen. Pero, además, las posturas sobre la regulación y el control de esta actividad son bien diversas. De una parte, hay una perspectiva laxa, que presupone que bastan guías y recomendaciones para preservar la salud ética de la actividad. De otra, una más estricta, que exige que se apliquen los mecanismos de control y de sanción que funcionan en otras actividades afines, como la publicidad. Mientras los miembros de las distintas asociaciones se ponen de acuerdo, seguimos con una indefinición no sólo legal, sino también deontológica.

La cuestión de la “aprofessionalización” (por las razones epistemológicas, institucionales o éticas expuestas) ha sido objeto de interés académico desde principios de los 90 (Agee, Ault y Wilcox, 1995; Bivins, 1993; Cameron et al. 1996; Hainsworth, 1993; Edgett, 2002; Ehling, 1992; Ryan and Martinson, 1990; Sallot, Cameron y Lariscy, 1997; Wylie, 1994). Aunque no se ha llegado a un consenso sobre cómo solventarla, sí se ha coincidido sistemáticamente que debemos hacer esfuerzos por solucionarla. La falta de identidad profesional no es una cuestión baladí, ya que deriva – y, de hecho, es la causa más habitual– de la pobre consideración del trabajo del sector.

2. El dilema del cuestionamiento de la legitimidad de (alguna) comunicación corporativa

Si la falta de profesionalización viene siendo un problema “tradicional”, recientemente ha surgido un nuevo dilema en el ámbito de las Relaciones Públicas, a saber, el de la legitimación de la comunicación “corporativa” como parte de esta actividad.

Como expone el texto citado, las Relaciones Públicas son básicamente, comunicación². Sin embargo, la comunicación que ejercen los relacionistas es peculiar – profesional, interesada (pero no pagada) y diferente a la del periodismo y/o de la de la publicidad– aunque legitimada en el mismo derecho: el de la información, en este caso, de corporaciones (Soria, 1997). Por analogía, desde el siglo XIX se viene así haciendo garantes de un derecho originariamente individual (el de la libre expresión) a colectivos y empresas. ¿Por qué? Porque se entiende que, aún no estando dedicadas primariamente a la información, estas instituciones necesitan de ella para insertarse en la comunidad, legitimar su existencia y conseguir una reputación. El reconocimiento de la libertad de expresión a estas entidades les permite, al margen de la comunicación puramente comercial, participar como sujetos en el debate público y generar, o modificar, opinión sobre sí mismas y sobre ciertos temas.

Sin embargo, a raíz de ciertos comportamientos “psicopáticos” (Achbar, Abbott, Bakan, 2004)³ –mostrados por las empresas en aras a la obtención de beneficios– y de recientes escándalos de competencia desleal a través e técnicas de relaciones públicas en el mundo virtual (caso Dasani, caso Wal Mart)⁴, a comienzos del siglo XXI se ha empezado a cuestionar la comunicación “corporativa”, que escapa de los controles estrictos de la comunicación comercial. Se discute ahora este derecho “a la libre expresión” de las empresas. Así, se entiende que siempre que cualquier institución (a través de la fórmula de divulgación que sea) vierta información sobre un tema para

² Soria, C., *El laberinto informativo. Una salida ética*, Eunsa, Pamplona, 1997, pp. 71-81.

³ Mark Achbar, Jennifer Abbot y Joel Bakan en su documental y libro *La corporación* (2004), apuntan que aunque las empresas generen riqueza lo hacen a un precio muy alto para el conjunto de los ciudadanos. Así, si se aplican los tests utilizados por la OMS para medir la personalidad de los ciudadanos, los resultados apuntan que muchas corporaciones tienen personalidades antisociales. Además de egoístas y dañinas, no sufren sentimientos de culpa ni tienen empatía o pueden responder con cuidados preocupación o altruismo. Concluyendo, el análisis punto por punto, el documental-película entrega un diagnóstico molesto: las corporaciones cumplen en todos los puntos con el perfil de “psicópatas”.

⁴ En los últimos años el uso de las técnicas de marketing viral y de las opiniones en la blogosfera (orquestradas como técnicas de relaciones públicas) han sido destapadas a raíz de escándalos como el del agua Dasani o el caso Mart (en EE.UU.). En el primero, Danone Argentina con una agencia de relaciones públicas habría pagado una campaña de desprestigio del agua Dasani, de la marca Coca-Cola, a través de la red. La estrategia habría sido hacer circular informaciones sobre los supuestos efectos perjudiciales del producto sobre la salud. Lo más interesante del asunto es que la existencia de esta campaña es conocida a partir de que el creativo supuestamente contratado lo confesara a la competencia. Aunque los tribunales desestimaron que fuese competencia desleal, el caso tuvo mucha repercusión mediática y profesional y puso en tela de juicio la actuación de los profesionales [ver: <http://reylennonobserver.blogspot.com>]. En el caso de Wal Mart, en EE.UU., esta cadena de tiendas habría pagado una campaña, a cargo Edelman, orientada a los weblogs más populares de la red para que en este caso se hablara bien del cliente. Parece que algunos de estos weblogs colgaron directamente los comunicados de la compañía sin revelar la procedencia de los textos ni las buenas relaciones que mantenían con Wal Mart.

influir en la opinión pública, está realizando un discurso interesado con un fin comercial. Y, como tal, y no como simple expresión u opinión, se ha de regular.

Aunque las denuncias sobre la arregulación de determinadas formas comunicativas viene haciéndose desde hace años (Feliu, Martín Llaguno, Feliu, 2001) el hito sobre este tema lo ha supuesto la resolución del caso Kasky contra Nike (Collins, Zoch y McDonald, 2004)⁵ que representa la primera inflexión jurídica sobre esta cuestión. De la sentencia final de este asunto se infiere la proposición de que la actividad comunicativa de las relaciones públicas se mida con un baremo tan estricto como el de la publicidad. Las consecuencias globales de la aplicación de esta propuesta (local puesto que afecta sólo a California) todavía está por llegar. Sin embargo, puede suponer un cambio radical en la actividad de los relacionistas, especialmente en nuevos escenarios virtuales donde la falta de identificación de estas actividades en la blogosfera ha sido recientemente un lugar común.

3. El dilema del cuestionamiento de la legitimidad de la función profesional: interés de los públicos e interés público

Finalmente, el objetivo de las Relaciones Públicas –“conseguir establecer, aumentar o recuperar un clima de confianza entre una institución y sus públicos” – se torna difícil cuando entre el interés de la organización y el general hay incongruencia (Grunig y Grunig, 1992; Edgett, 2002; Heath, 2006; Fawkes, 2007; Messina, 2007). Este hecho no es raro porque, a diferencia de los periodistas –que se autoperciben como sirvientes de un único cliente, los lectores–, los relacionistas tienen que servir, al menos, a dos

⁵ El caso Kasky contra Nike se inicia en 1996 cuando la CBS emite un reportaje en el cual se acusa a la compañía de explotar las leyes laborales de diversos países. A raíz de este programa, diversos periódicos (The New York Times, Financial Times, San Francisco Chronicle, The Buffalo News, The Oregonian, The Kansas City Star y Sporting News) también publican historias defavorables de la compañía. Como respuesta, Nike encarga una revisión independiente por GoodWorks, International, LLC, que llega a la conclusión de que las acusaciones contra Nike son falsas. Nike empieza a responder a través de una campaña de relaciones públicas en toda regla, desvinculada de su producto y su publicidad, para mejorar su reputación. En reacción a esta campaña, el activista californiano Marc Kasky, quien se describe como activista social, presenta una demanda alegando que la campaña de comunicación para la reputación de la empresa Nike deben ser clasificadas como "discurso comercial" y que, si esto es así, se están violando las normas que regulan la publicidad engañosa y desleal. La corte de California le da la razón. Nike, amparándose en la idea de que su campaña era de opinión no de información comercial, apela. Pero la Corte Suprema de los EE.UU. rechazó esta apelación.

intereses: los de su empresa y los del público (Soria, 1997). A menudo, los objetivos de los representados chocan con los de otros *stakeholders* o con el interés general o del relacionista. El *advocacy* –o la defensa del cliente– aparece, por tanto, como tema recurrentemente conflictivo en esta profesión. Tradicionalmente, el análisis de este problema se ha hecho desde tres paradigmas distintos: a) el del discurso, b) el del profesionalismo, y c) el de la responsabilidad social (Liebert, 2003).

El primero parte de una visión funcionalista de la sociedad y plantea que lo ético, y lo profesional, es favorecer el diálogo público. El funcionamiento global de la profesión, y no los planteamientos particulares, sirve al interés ciudadano. Relacionistas y abogados tienen papeles semejantes: ambos actúan en un clima conflictivo, asumen que los mensajes de réplica son proporcionados por otra persona y no tienen obligación de considerar el interés general ni otros puntos de vista exteriores (Barney y Black, 1994). Con matices distintos en su modelo de comunicación simétrica los Grunig plantean que el diálogo es siempre la mejor opción (Fitzpatrick y Gauthier, 2001) y que las relaciones públicas son un foro para la discusión. Esta visión se torna especialmente fuerte en el contexto de la comunicación corporativa virtual, es decir, a través de la red.

El paradigma del profesionalismo replica al del discurso que sí hay una responsabilidad individual. Así, esta postura presupondría que la vocación de servicio, la formación-especialización-experiencia, la autonomía de acción y las guías y controles de las asociaciones profesionales exigen –y dotan al relacionista de capacidad para– tomar decisiones responsables que conjuguen los intereses particulares y generales. Bien es cierto que la primera lealtad es siempre con el cliente, pero también hay obligación de no perjudicar y de tener en cuenta las opiniones de los distintos *stakeholders* y públicos. De esta visión parte la asociación de Relaciones Públicas norteamericana que en su código define el apoyo como: "Servimos al interés público cuando actuamos como abogados responsables para quienes representamos". Es la expertise del profesional de la comunicación lo que le va a permitir tomar las decisiones éticas.

Finalmente, frente al paradigma del discurso y al del profesionalismo, que priman intereses particulares, el de la obligación social considera, por el contrario, que la primera exigencia es servir a la comunidad (Nelson, 1990). El modelo anima no sólo a poner en marcha exclusivamente aquellas campañas que sirvan al interés público y al bien común (Baker, 2002), con o sin conexión con empresas o productos (Leeper, 1996;

Etzioni, 1993), sino que incluye en el debate la necesidad de realizar trabajo *pro-bono* para conseguir estándares éticos adecuados.

Ninguna de las tres opciones parece haber dado con la solución. Así, los escenarios bélicos de los últimos años⁶ han puesto claramente en entredicho la validez del modelo del diálogo público (Sampedro Blanco, 2005). Tal vez porque los relacionistas trabajan en un tribunal peculiar, el de la opinión pública, en el que los mensajes de réplica no siempre están garantizados, en el que el sistema no es cerrado y en el que no siempre está representado interés público. Tal vez porque hablar constantemente no implica que nos estemos comunicando.

Por otra parte, el dilema de la falta de profesionalización, tratado al comienzo de este texto, hace inservible el segundo de los modelos. Sin una epistemología, una ética y una institucionalización claros, no hay estándares profesionales que puedan guiar la toma de decisiones.

Finalmente, si precisamente se está cuestionando la legitimidad de parte de la comunicación corporativa, el modelo de la responsabilidad social queda intrínsecamente invalidado. La puesta en práctica de muchas acciones de este tipo por diferentes empresas (como por ejemplo, la polémica campaña en contra de la anorexia de la firma Nolita) trasluce un matiz de interés comercial indirecto en estas acciones que han de ser controladas. Pero además cabe preguntarse si los relacionistas tienen especial y diferente responsabilidad que el conjunto de los individuos en la erradicación de los problemas sociales y en la promoción de valores ciudadanos. Para terminar, y lo más importante, si estas asunciones para el trabajo de la comunicación no son irrealistas e inalcanzables (Fitzpatrick y Gauthier, 2001).

4. Para concluir

El número de emisores y la velocidad de propagación de los mensajes –y con ellos, el poder de influencia y de ruido de la comunicación– se han multiplicado vertiginosamente en la sociedad de la información. Las realidades virtuales convierten

⁶ Un ejemplo de esta asunción sería el servicio prestado por Hill and Knowlton en la Guerra del Golfo. En el periodo prebélico, Kuwait contrató a la empresa de relaciones públicas Hill and Knowlton para que diseñase una campaña que acabó engañando a las principales ONG de derechos humanos y a la propia Organización de las Naciones Unidas (ONU). Se imputó a las tropas de Saddam Hussein haber robado las incubadoras de los hospitales kuwaitíes, previo asesinato de los prematuros. La hija del embajador kuwaití en EE.UU. ejerció de testigo de hechos que nunca tuvieron lugar, pero su testimonio precipitó la resolución de la ONU, que autorizó la guerra.

los mercados y los medios en realidades imposibles de controlar y esto puede tener un efecto boomerang para los comunicadores. Si se hace bien, el escenario supone una oportunidad de consolidación y de refuerzo de la actividad de las relaciones públicas; si se hace mal, una amenaza y un riesgo de desprestigio.

En un contexto en el que la práctica es especialmente precipitada y cambiante se requiere especialmente reflexión pausada. El análisis crítico de cuestiones epistemológicas, éticas e institucionales puede ayudar a consolidar algo tan práctico como una buena teoría. No hay que olvidar que aunque las tecnologías, los sistemas y los procesos aparecen como nuevos, las relaciones públicas y la comunicación corporativa adolecen de problemas de base que son viejos: a saber, la falta de profesionalización, el cuestionamiento del derecho a la libertad de expresión de las empresas y la dificultad de conjugar intereses particulares y generales.

Con respecto al primer tema, se hace especialmente importante delimitar y definir instituciones, procesos y sistemas que legitimen las relaciones públicas como un servicio público. Con respecto a la segunda y a la tercera cuestión, resulta especialmente relevante hacer entender a los relacionistas y comunicadores que, en este momento, trabajar abiertamente con ética y transparencia es ya un requisito esencial en su trabajo.

Bibliografía

- Agee, W., Ault, P. y Wilcox, D., (1995), *Public Relations Strategies and Tactics*, Harper Collins College Publishers, Nueva York.
- Baker, S., “The theoretical ground for public relations practice and ethics: A Koehnian analysis”, en *Journal of Business Ethics*, 3 (2002), pp.191-205.
- Barney, R. y Black, J. (1994), Ethics and Professional Persuasive Communications, en *Public Relations Review*, 20 (3), pp. 233-48.
- Bivins, T., “Public Relations, Professionalism, and the Public Interest”, en *Journal of Business Ethics*, 2 (1993), pp. 117-126.
- Cameron, G., Sallot, L. y Lariscy, R., “Developing Standards of Professional Performance in Public Relations”, en *Public Relations Review*, 1 (1996), pp. 43-61.

- Collins, E., Zoch, L. y McDonald, C., "When [professional] worlds collide: implications of Kasky v. Nike for corporate reputation management", en *Public Relations Review*, 4 (2004), pp. 411-417.
- Curtin, P., "Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice", en *Journal of Public Relations Research*, 1 (1999), pp. 53-90.
- Edgett, R., "Toward an Ethical Framework for Advocacy in Public Relations", en *Journal of Public Relations Research*, 1 (2002), pp. 1-26.
- Ehling, W., "Public Relations Education and Professionalism", en Grunig, J. (ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum, Nueva York, 1992, pp. 439-465.
- Etzioni, A., *The Spirit of Community: The Reinvention of American Society*, Simon and Schuster, Nueva York, 1993.
- Fawkes, J., "Public relations models and persuasion ethics: a new approach", en *Journal of Communication Management*, 4 (2007), pp. 313- 331.
- Feliu García, E., Martín Llaguno, M., Feliu Albaladejo, M.A., "(Re)Formas publicitarias en campañas electorales. En torno a la (Des)regulación", en Benavides, J. y Fernández, E., *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*, Edipo, Madrid, 2001, pp. 369- 379.
- Fitzpatrick, K. & Gauthier, C. (2001). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3): 193-212.
- Grunig, J. (ed.) (1992), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Nueva York, Lawrence Erlbaum Ass., pp. 285-327.
- Hainsworth, B., "Commentary: Professionalism in Public Relations", en *Public Relations Review*, 4 (1993), pp. 311-313.
- Heath, R., "Onward Into More Fog: Thoughts on Public Relations' Research Directions", en *Journal of Public Relations Research*, 2 (2006), pp. 93-114.
- Leeper, K., "Public relations ethics and communitarianism: A preliminary Investigation", en *Public Relations Review*, 2 (1996), pp. 163-179.
- Liebert, P.S. (2003), "Ethics in Public Relations: Gauging Ethical Decision-Making Patterns of Public Relations Practitioners", Tesis de Máster presentada en la Manship School of Mass Communication.
- McManus, J., *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?*, Sage, Thousand Oaks, 1994.

- Messina, A., "Public relations, the public interest and persuasion: an ethical approach", en *Journal of Communication Management*, 1 (2007), pp. 29-52.
- Nelson, R., "Bias versus fairness: The social utility of issues management", en *Public Relations Review*, 1 (1990), pp. 25-32.
- Ryan, M. y Martinson, D., "Social Science Research, Professionalism, and Public Relations Practitioners", en *Journalism Quarterly*, 2 (1990), pp. 377-930.
- Sallot, L., Cameron, G. y Lariscy, R.A., "Professional Standards in Public Relations: A Survey of Educators", en *Public Relations Review*, 3 (1997), pp. 197-216.
- Soria, C., *El laberinto informativo. Una salida ética*, Eunsa, Pamplona, 1997.
- Sampedro Blanco, V., "Entretenimiento desinformativo. Del espectro de Vietnam al espectáculo de Irak", en *Telos*, 64 (2005) [www.campusred.net/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=64].
- Villafañe, J., "Radiografía de una profesión", en *Cinco Días*, 15 de marzo de 2002.
- Wylie, F., "Commentary: Public Relations is Not Yet a Profession", en *Public Relations Review*, 2 (1994), pp. 1-3.
- Wylie, F., "The Challenge of Public Relations Education", en *Syracuse Scholar*, 1 (1990), pp. 57-66.