

EDITH FLORES LILAYÚ - TERESA PEREDA BARRALES -
DANIELA SILVA RODIGHIERO

MANUAL DIDÁCTICO PARA LA
FORMACIÓN ÉTICA EN COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA Y PUBLICIDAD

Prólogo de Paulina Gómez Lorenzini

Facultad de Humanidades y Comunicaciones
Escuela de Comunicaciones

AGRADECIMIENTOS

En un entorno en el que predomina la desconfianza hacia las instituciones, sean estas entidades públicas o privadas, las personas que tenemos vocación transformadora hacia nuevas realidades no podemos permanecer pasivas o indiferentes.

Para nosotras, la posibilidad de estudiar un tipo de pedagogía universitaria en el cual se enfatiza que el “saber ser” es tan importante como el conocimiento, las metodologías y los procedimientos, nos abrió un camino de profundización en formación integral por el cual nos dimos cuenta de que, al igual que muchos profesores, trabajábamos más sobre la intuición y el interés individual, que con lineamientos y herramientas concretas. Eso nos hizo asumir que si queremos formar profesionales que sepan tomar decisiones conscientes de la importancia y las consecuencias positivas o negativas de su gestión en aspectos como transparencia, veracidad, credibilidad y justicia, teníamos que dedicar tiempo y esfuerzo a una tarea inédita en nuestro medio.

En ese contexto, agradecemos la orientación y el impulso a lo largo de todo el proceso que nos brindó Marcela Aguilar, directora de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Finis Terrae, quien nos mostró la importancia y la necesidad de profundizar en la reflexión ética y nos brindó una enorme ayuda para la consecución de este proyecto.

Reconocemos con aprecio la conducción que Lucía Guíñez aportó a nuestra tesis de Magíster, especialmente en que debía ser un trabajo multidisciplinario en el cual confluyeran la filosofía, la pedagogía y el conocimiento del ejercicio profesional.

Agradecemos la valiosa colaboración de Jaime Ahumada, Pablo Balzo, Manú Chatlani, María Ignacia López, Emilio Sanfuentes, Constanza Téllez y Paul Venturino, quienes desde sus distintos roles profesionales,

gremiales y académicos, así como personales, nos aportaron sus puntos de vista acerca de los diversos dilemas éticos que enfrentan hoy en día quienes ejercen en Comunicación Estratégica y Publicidad.

Valoramos también la contribución de los anónimos egresados de la carrera de Periodismo de la Universidad Finis Terrae y los miembros del Foro de Comunicación Corporativa (Focco) que tuvieron la gentileza de contestar la encuesta que les enviamos, mediante la cual pudimos comprobar y priorizar temas recurrentes en materia ética en el ejercicio de la profesión.

Finalmente, agradecemos con amor y cariño a nuestras familias y amigos más cercanos, quienes nos apoyaron en todo momento y nos alentaron a seguir adelante con pasión, rigor y optimismo por lograr un buen resultado en este desafío que emprendimos juntas.

PRÓLOGO

Como bien dan cuenta las autoras en las páginas iniciales de este libro, la globalización y la mediatización constituyen dos rasgos configurantes de nuestra sociedad actual. Se trata de dos elementos constitutivos que han vuelto a nuestro planeta pequeño, interrelacionando a sus habitantes y sus destinos de un modo como nunca lo estuvieron.

Desde esta centralidad, poner en un lugar destacado de la formación en comunicaciones la reflexión ética respecto de algunas de sus prácticas de impacto masivo, es proponer un hacerse cargo de cómo avanzamos en respeto y humanidad, atendiendo desde lo profesional a los deberes de cuidado y promoción de la dignidad de las personas y del bien común que nos corresponden a todos.

A través de este libro, Edith Flores y Daniela Silva, profesionales con estudios avanzados y experiencia en el campo de la comunicación de empresas e instituciones, y Teresa Pereda, profesora de Antropología Filosófica y Ética en diversas universidades, nos comparten los resultados de su trabajo conjunto, desarrollado en el marco del Magíster en Formación Docente en la Universidad Finis Terrae. Y lo hacen conscientes de que vivimos un periodo complejo desde la perspectiva de la confianza, la credibilidad y, como efecto, de las relaciones entre las personas y las instituciones y organizaciones de muy diversa índole.

Su propuesta para hacer frente a esta situación, de no muy corta data, por cierto, es a través de profesionales capaces de discernir en el campo de la comunicación corporativa y de la publicidad sobre las implicancias éticas de sus decisiones. Un aporte que responde tanto a la visión de las autoras sobre la gestión de las comunicaciones como a una mirada más abarcadora en torno a lo que deben ser los proyectos

educativos. Estos están llamados a proveer una formación integral, que ilumine y aliente una coherencia entre la teoría y la acción.

Desde este horizonte, su opción es por un texto que tiene su propósito en los casos hipotéticos, pero verosímiles que exponen, y en la discusión y en el debate colectivo que buscan suscitar al interior de la sala de clases sobre la base de una serie de preguntas atinentes que formulan. Para ello entregan previamente algunos elementos conceptuales, cuya finalidad es servir de guía para estimular el trabajo de análisis y de discernimiento.

Valiosas son en el marco de este libro, las breves presentaciones de situaciones reales que se exponen de manera complementaria a cada caso, las cuales vienen a refrendar las escenas descritas en los ejercicios enunciados. Un rol importante, sin duda. Pero su papel más significativo es el de ilustrarnos respecto de cuán profunda y extendida es la necesidad de hacernos cargo en las diversas instancias educativas de los efectos que pueden generarse a partir de omitir o favorecer una débil formación en materia de ética.

En el campo de la comunicación corporativa, tanto si se ejerce en empresas como en instituciones o agencias, las posibilidades de tener que hacer frente a hechos o situaciones cuyas respuestas más atractivas o demandadas internamente, desde una perspectiva de mercado o de eficacia organizacional, conlleven serios dilemas éticos, no tienen nada de excepcionales. Las temáticas reseñadas en este libro relevan sólo algunos de los dilemas que se presentan cotidianamente en las mesas de quienes llevan adelante esta gestión, a muy diferentes niveles de acción y responsabilidad.

Menores no son las disyuntivas que plantea un actuar desde el ámbito publicitario. Las dimensiones desde las cuales se vuelven evidentes ciertas preguntas referidas a esta práctica son relevantes así como lo es la discusión respecto de las formas a veces altamente estereotipadas bajo las cuales se da vida a representaciones de sujetos y colectivos, promoviendo o validando por reiteración ciertas propuestas menoscabadoras que asoman como resabios desde la cultura.

Siguiendo el hilo que ofrecen los casos, el libro constituye en esta área una invitación a explorar y a hacerse cargo de un ámbito más amplio

de cuestionamientos que se difunden en el espacio público, a fin de llegar a explorar incluso las bases en que se asienta la legitimidad de la comunicación referida al consumo en una época en que la observación de los efectos del cambio climático nos introduce nuevas preguntas acerca de cuánto y cómo consumir.

A partir de los diversos niveles de descrédito que en distintos momentos enfrentan las instituciones y también ciertas prácticas profesionales en la sociedad, es preciso estar atentos a las bases desde las cuales es posible avanzar con solidez en la necesidad de generar relaciones de confianza entre las organizaciones y sus diferentes públicos de interés. El ejercicio de la coherencia entre los principios que se declaran y las propuestas de valor que se exponen, con las decisiones y acciones que cotidianamente se adoptan y emprenden desde la gestión de comunicaciones para hacerlos vida, es un desafío ineludible de cara a la sustentabilidad de las empresas e instituciones.

Las autoras ofrecen por medio de este manual un primer paso en esos fundamentos. Responsabilidad de quienes forman y de cada profesional es seguir su propuesta y usar este texto como contenido y excusa para ahondar en estos y otros dilemas, que nos permitan ser agentes de futuro.

Paulina Gómez Lorenzini
Académica Facultad de Comunicaciones
Pontificia Universidad Católica de Chile

INTRODUCCIÓN

La Comunicación Estratégica (CE) y la Publicidad son actividades profesionales que tienen un carácter eminentemente ético. La primera, por su responsabilidad sobre los diferentes vínculos y relaciones que desarrollan las organizaciones con sus distintos públicos y, la segunda, por su impacto en el consumo y la generación de patrones culturales. De ahí la enorme importancia que las personas que ejercerán en estos ámbitos desarrollen consciencia sobre el carácter intrínsecamente moral que implica su actividad y se hagan responsables de ello (Yáñez, 2003 p. 11).

En efecto, el ejercicio profesional en estas prácticas tiene repercusiones en el prestigio y la credibilidad de las organizaciones, así como las estrategias que se emplean pueden favorecer el bien común o perjudicarlo gravemente. En consecuencia, los profesionales de estos ámbitos no solo están llamados a fortalecer sus cualidades comunicativas, creativas o de liderazgo, sino que, además, a cultivar virtudes intelectuales y morales que les permitan ejercer su labor adecuadamente, pues la necesidad de una práctica comunicativa o publicitaria honesta, veraz y transparente es un deber que no se puede esquivar (Yáñez, 2003, p. 12).

Desde esta perspectiva se puede afirmar la importancia que los aportes de la ética profesional pueden entregar a la Comunicación Estratégica y a la Publicidad, al ser actividades expuestas a constantes problemas éticos como los conflictos de interés, la transparencia de la información o los giros del discurso. ¿Cómo tomar decisiones en escenarios cargados de competencia? ¿Qué consecuencias pueden tener esas determinaciones en la relación con los clientes, para la sociedad, la imagen de la profesión o la propia conciencia?

Por ello resulta pertinente y enriquecedor para la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Finis Terrae, que alberga las carreras de Periodismo y Publicidad, abordar pedagógicamente los desafíos éticos a los que se ven enfrentados sus egresados en su quehacer profesional, dado que comparten tantas aristas en su desempeño cotidiano.

Esto es aún más relevante en una institución educativa donde la formación en el ámbito ético es central. “La inteligencia es capaz de conocer la verdad sobre el bien, motor de nuestra voluntad y, por tanto, de todas nuestras acciones. De ahí que no se pueda disociar el buscar la verdad del consecuente sentido moral que esa búsqueda conlleva, porque está implícita en ella misma. El hombre conoce para poder actuar y su actuar debe, a su vez, estar dirigido por aquello que conoce. Por ello, una formación integral no sería tal si no considerase la reflexión ética como parte esencial de la misma”, plantea la Universidad Finis Terrae en su descripción de identidad y misión.

En la práctica, la formación de esta casa de estudios en ética general se realiza a través de las asignaturas sello. Luego, es labor de cada carrera hacer una profundización en ética profesional y deontología.

Este manual didáctico surgió como parte de una tesis de las autoras para la obtención del grado de Magíster en Formación Docente, con el objetivo de contribuir a que los profesores de la Mención en Comunicación Estratégica de la carrera de Periodismo y la carrera de Publicidad tuviesen las herramientas para trabajar la dimensión de la ética profesional en las distintas asignaturas que imparten. Sin embargo, su aplicación también es valiosa para desarrollar reflexión en aula en toda universidad o institución técnica que quiera profundizar en la dimensión del “saber ser” en el aprendizaje.

En este texto, ofrecemos los conceptos, bases teóricas y un conjunto de casos para el desarrollo de ejercicios que fomenten la práctica de hacer reflexiones oportunas y fundamentadas, a fin de formar el hábito de aplicar la prudencia y la opción por un recto actuar. Esperamos que sea de utilidad para nuestros lectores y una contribución a la formación de profesionales íntegros, capaces de tomar las mejores decisiones.

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La importancia de trabajar las implicancias éticas de los procesos de comunicación se sustenta en la discusión que está teniendo lugar en el mundo sobre las competencias que requieren los profesionales de la Comunicación Estratégica. Las numerosas crisis organizacionales ocurridas en las últimas décadas han movilizado la necesidad de cambios en la forma de hacer las cosas, lo cual supone un nuevo rol para quienes están a cargo de los procesos de comunicación y relacionamiento.

El comportamiento de las organizaciones, traducido en el trato y la relación con sus diversos grupos de interés o *stakeholders*, así como el cumplimiento de sus compromisos, refleja la orientación ética de las mismas. Cada entidad desarrolla tipos y estilos de comportamiento, o lo que se conoce como cultura organizacional regida por valores y principios (ética de la organización). De ahí que la práctica de la Comunicación Estratégica haya tenido que evolucionar desde un rol accesorio dedicado a la difusión informativa y el relacionamiento protocolar a uno que administra intangibles como credibilidad, confianza y reputación, todo ello basado en la coherencia entre discurso y acciones. Los profesionales de este ámbito, por tanto, se mueven en tres planos:

Ética de la organización

La adaptación a las demandas de un entorno cada día más exigente ha llevado al desarrollo de ámbitos de gestión como Responsabilidad Social (Corporativa, Empresarial, Universitaria, etcétera) y Sostenibilidad, para atender los impactos que cada organización genera en la sociedad y el planeta. Al ser conceptos “nuevos”, muchas organizaciones –empresas, especialmente– han asignado estos temas a la gestión de las áreas de

Asuntos Corporativos y/o Comunicaciones. Esto ha significado que, en poco tiempo, los profesionales a cargo hayan tenido que revisar tanto sus modelos de gestión como el de las entidades mismas. Así, la ética ha pasado a ser un tema de alta relevancia, pues los directivos a cargo de la reputación de las organizaciones sustentan su trabajo en la coherencia entre los que la organización hace, lo que dice de sí misma y lo que los públicos perciben de ella.

Ética profesional

En esta práctica, la ética profesional lleva varias décadas discutiéndose en los países anglosajones, donde la industria de las Relaciones Públicas a nivel global genera más de 15 mil millones de dólares en ingresos, según el reporte Holmes (2017). Esa discusión se ha extendido también a los países iberoamericanos, tanto a nivel gremial como académico. Diversas asociaciones profesionales no solo reflexionan sobre estos temas, sino que también han elaborado sus propios códigos de ética.

Respecto a la posición ética profesional, Fawkes (2012, p. 869) describe dos grandes grupos arquetípicos en polos opuestos, a los que llama “santos y pecadores”. En el conjunto de santos están los que se identifican con la imagen de “guardián ético” o “consciencia” de las organizaciones con las cuales trabajan. Es una visión que se ha ido acentuando con el ascenso en nivel de responsabilidades dentro de las organizaciones, precisamente por la necesidad de éstas de llevar adelante mejoras en sus relaciones externas e internas, a la vez que gestionar su reputación más en base a coherencia que a mensajes o campañas. Por el otro lado, están los profesionales que se ven a sí mismos como promotores de intereses (*advocates*), los cuales estarían exonerados de las responsabilidades sociales, pues éstas serían resorte de sus clientes o empleadores. Lejos de hacer una clasificación simplista, esta mirada dialógica nos ayudará a orientar los dilemas éticos de la profesión en un escenario de múltiples desafíos.

En general, la CE es una práctica autorregulada. Solo la dimensión de la gestión de intereses (*lobby*), vinculada a los Asuntos Públicos, está regida por legislación.

Ética personal

En el tercer plano –o primero como se quiera ver– está la ética personal; es decir, los valores y principios que sustenta cada individuo, previo a sus obligaciones profesionales y como miembro de una organización. El desarrollo moral de las personas parte en la infancia y va completándose a través de la vida, ya sea por enseñanza directa en la familia y la escuela, o por experiencias propias. Según Parsons (2016, pp. 46-48) nacemos limpios o neutros de valores y éstos van adquiriéndose y perfeccionándose a lo largo de la vida. Algunos llegan a etapas muy desarrolladas, incluso pudiendo guiar a otros, y otro tanto se queda en el inicio.

Las normas sociales (incluidas las religiosas) juegan un rol muy importante en la educación ética de los seres humanos, pues establecen un mínimo para el comportamiento aceptado (no robar, no matar, etcétera). Pero en aspectos menos “dañinos” o fáciles de ocultar, valores como respetar a otros y actuar con la verdad pueden ser relativizados según fines y circunstancias. Por ejemplo, alguien que critica con firmeza a una autoridad por su falta de transparencia, puede mentir sin remordimientos a su pareja sobre donde estuvo la noche anterior; o también una persona puede aprovechar una “oferta” de pasajes aéreos en internet, sabiendo que debe ser un error, y luego montar una demanda contra la empresa por no querer hacerla efectiva. Cuando una persona tiene responsabilidades en el plano profesional y organizacional, la coherencia entre su conducta personal y los otros planos pasa a ser trascendente.

IMPACTO DE LA CE

En una sociedad globalizada y mediatizada tanto por canales masivos como por redes sociales, los comunicadores tienen un rol fundamental en la construcción de realidades y mecanismos de cohesión o dispersión. Se suma a esto la predominancia de un modo de vivir competitivo, donde prima el ganar a otros para ser líderes, lo cual conduce a un actuar esencialmente pragmático. Pero, como hemos señalado previamente, hoy

estamos en una encrucijada en que ese modelo parece estar agotándose, o al menos se vislumbra la necesidad de impulsar otra forma de hacer sociedad, la de convivir o buen vivir. Por eso resulta válido preguntarse: ¿Qué tipo de convivencia tenemos en la actualidad? ¿Qué clase de relaciones fomenta la práctica de la CE? Como señala Arapé (2005, p. 4), “¿Qué nos está guiando en la búsqueda humana dentro de la compleja nueva comunicación? ¿Tendremos un claro discurso ético, acaso un doble discurso o tal vez un nuevo discurso ético?”.

Así es como entramos en algunas distinciones teóricas, de las cuales surgen los principales temas a tratar en este trabajo. García-Marzá (2017, p. 270), quien cita a Habermas respecto a la diferencia entre acción comunicativa y acción estratégica, dice que la primera es preponderante, por las llamadas “pretensiones de validez”. Estas serían la veracidad o sinceridad (intención de la comunicación); la verdad (en referencia a la realidad) y la justicia (consideración del otro como persona que cuenta con los mismos derechos y capacidades que el emisor).

La veracidad está relacionada con algo relevante para la CE, como es la persuasión. De ser mal intencionada, esta puede entenderse como manipulación. La verdad está vinculada a un aspecto muy importante, como es la transparencia, tan exigida hoy socialmente y sobre la cual los profesionales tienen una alta responsabilidad. La justicia, como veremos, representa un aspecto más novedoso, pues por largo tiempo se ha trabajado más en la emisión de mensajes que en la generación de conversaciones.

En este último aspecto, Grunig (2014, s/p) señala que uno de los dilemas más importantes de la profesión (refiriéndose a las Relaciones Públicas o Comunicación Estratégica) es si debería practicarse de manera asimétrica o simétrica; esto es, en “el solo interés de una organización cliente o en el interés de los *stakeholders* y la sociedad en conjunto con la sociedad”. Se refiere a esto como un problema de lealtad: si esta se debe exclusivamente al empleador o cliente, o también a los otros con los cuales éste se involucra.