



EL COMPONENTE ÉTICO EN LAS ACTIVIDADES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

The ethical component in the activities de the social communication.

Ginnette Araujo

RESUMEN

Definiremos a la ETICA y su aplicación en los negocios. ¿Debe la comunicación social contar con preceptos éticos (ética comunicacional)? ¿La actividad publicitaria también (ética publicitaria)? Afirmamos que la aplicación de preceptos éticos, en los negocios, produce ganancias y es rentable (ética empresarial). Estudiaremos los códigos de ética que rigen, en Venezuela, la actividad comunicacional y publicitaria. Incorporando los principios éticos, a la estrategia de negocios, ello contribuye a la buena imagen y rentabilidad de las empresas

Palabras clave: ética comunicacional, ética publicitaria, ética empresarial, códigos de ética, estrategia de negocios.

ABSTRACT

We will define to the ETHICS and their application in the business. Does it owe the social communication to have ethical precepts (ethical comunicacional)? The advertising activity also (advertising ethics)? We affirm that the application of ethical precepts, in the business, produces earnings and it is profitable (managerial ethics). We will study the ethics codes that govern, in Venezuela, the activity comunicacional and advertising. Incorporating the ethical principles, to the strategy of business, it contributes it to the good image and profitability of the companies

Key words: ethical comunicacional, advertising ethics, managerial ethics, ethics codes, strategy of business.

INTRODUCCIÓN

La llamada “globalización”, cuya manifestación inmediata es el hecho de transferir unos mismos valores, métodos y sistemas a disímiles países y culturas, con base al supuesto que ellos funcionaran perfectamente para la “solución de problemas” de esas colectividades.



Esta modalidad globalizante trae consigo infinidad de interrogantes y de preocupaciones, sobre todo en el ámbito de las costumbres, tradiciones y comportamiento social de muchas naciones que ven en este proceso y peligro de aniquilamiento de esos VALORES.

Quizá, una de las mayores fuentes de estos temores proviene de las actividades relacionadas al accionar de los MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS y su producto: la COMUNICACIÓN MASIVA.

Comunicación esta que entraña elementos o apelaciones a contenidos y valores de índole de: identidad corporativa o relaciones públicas, publicidad (incluyendo el elemento político en la propaganda), de actividad empresarial o comercial, de planificación estratégica de los negocios y los eventuales códigos de comportamiento ético que estas actividades implican o con los cuales deben AUTORREGULARSE.

La autorregulación no debe entenderse como autocensura, pues se estaría atentando contra uno de los pilares fundamentales de los derechos humanos como lo es la libertad de expresión e información.

¿CUÁL ES EL SENTIDO REAL DE LA ÉTICA?

Se define como ÉTICA, a la parte de la filosofía que aborda la moral y los deberes del hombre y la MORAL es referente a las acciones o caracteres de las personas, con respecto a la bondad o malicia de estas actitudes, conceptos estos definidos por la Real Academia de la Lengua Española (1997). A menudo, se confunden los términos como sinónimos.

Sin embargo, para el presente trabajo, entenderemos a la ETICA, según lo plantea **George Devine (1998)**, en su obra: "Respuestas a 101 preguntas sobre ética empresarial", como las normas de procedimiento o categorías de conducta aceptables e inaceptables, admitidas por un grupo con intereses comunes, a los fines de lograrlos y a la MORAL, siguiendo a Devine, como las creencias acerca de lo justo o injusto de las conductas humanas, entendidas como los valores aprendidos en el seno de la familia, comunidad y otros grupos de referencia y convivencia. Pudiendo afirmar, además, que hay valores éticos y morales, de carácter, universales presentes en diversas culturas (judaica, cristiana, sintoísta, mahometana, entre otras).

En el caso de las vivencias humanas, la ética apunta hacia la consecución de una vida adecuadamente ejercida, proporciona una existencia honorable y esta es aplicable al ejercicio profesional o empresarial-comercial (negocios),



de acuerdo a **Fernández Aguado (2001)**, en su trabajo: “**Rentabilidad y ética de los negocios**”.

Así mismo, por lógica, la ÉTICA apunta a lo que debe hacerse y no a lo que realmente hacemos, de lo que se deduce que debe ser un cuerpo normativo que es vinculante para quienes lo suscriben o están bajo la tutela de sus postulados, según lo afirma **Rodríguez Lozano (1998)**, en su obra “Ética”.

Todo nos conduce a respaldar la posición de **Martín-Fiorino (2000)**, en su artículo: “Acuerdo y normas. Los códigos en la ética empresarial”, al declarar como necesarios unos principios-guías, que perfeccionen los procesos comunicativos, que permitan establecer, al menos dos secuencias o canales, con lo que la empresa moderna debe contar para llegar a su auditorio/clientes: (1ro.) la relación de la institución con las personas y las comunidades y (2do.) su vinculación con una integridad moral propia y con la naturaleza del mercado.

De manera que, a la luz del comportamiento humano se podrá inferir su apego o no a los postulados éticos imperantes en una sociedad. Que estos imperativos éticos, por buscar el mejoramiento del ser humano, no están llamados más que a producir más humanismo, según lo afirma **Rey (1997)**, “Posibilidad ética y viabilidad democrática”.

Podemos concluir, en el caso de la naturaleza y significado de la ÉTICA, afirmando que los postulados éticos, su práctica y vigencia, estarán sujetos a la voluntad de los protagonistas (en nuestro caso: comunicadores y empresarios), a los fines de crear: un clima de confianza, respeto y empatía. Sin estos valores es imposible cimentar sólidos principios éticos.

Esta confianza, estará centrada en la certeza de que cada uno de las partes que se involucran en una relación, de cualquier tipo, generarán acciones que conlleven al mejoramiento de la calidad de vida y de los intereses entre ellos.

En pocas palabras, que el código de comportamiento ético sea llevado plenamente a la acción social o empresarial, a los fines de practicar conductas que generarán, indudablemente, la confianza para que las partes involucradas obtengan positivos beneficios.



¿TIENE LA COMUNICACIÓN MASIVA PRECEPTOS ÉTICOS?

En el área de la comunicación masiva debemos entender varios elementos: el contenido de informaciones de los MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, el contenido de las actividades de relaciones públicas (conocidas como corporativas o institucionales) y el comportamiento de los comunicadores sociales.

En este caso, todos los elementos antes mencionados, tienen como mínimo común denominador concebir al hombre, la vocación de “servicio social”, según **Lougovoy (1978)**, en su texto “Relaciones Públicas”. Afirmando, también **Lougovoy**, que el concepto de “servicio social” hace que todos los elementos participantes, en el proceso comunicacional, no tengan divergencias en cuanto al norte, principio y guía de esta actividad: el bien común.

A pesar de la afirmación de **Lougovoy**, hay quienes piensan como **Rey (1997)**, en su “Posibilidad ética y viabilidad democrática”, que en el “negocio global”, existe una academia más hipotecada y sin autonomía, la proliferación de “fundaciones” empresariales y “mecenazgos” al servicio de una cierta cultura, la utilización servil de una intelectualidad castrada, el monopolio prácticamente absoluto de la función socializadora por parte de los medios y las nuevas tecnología de información. Afirmación esta que infiere una conducta asocial de los medios, con una complicidad explícita de los profesionales que trabajan en ellos. Es indudable que algunas políticas de empresas de comunicación y algunos comunicadores asumen actitudes contrarias al bien común.

También, no es menos cierto, que en el caso de la mayoría de los países del mundo existen “Códigos de Ética”, tanto para anunciantes como comunicadores sociales. En el caso de Venezuela, el Colegio Nacional de Periodistas (CNP), cuenta con el **Código de Ética del Periodista Venezolano (1978)**.

Dicho código contempla aspectos éticos fundamental, los cuales citaremos brevemente: “El periodista concibe la libertad de información como un factor de la elevación espiritual, moral y material del hombre, en consecuencia, debe de denunciar como fraudulento invocar este principio para justificar intereses mercantiles o sensacionalistas o para convalidar tergiversaciones del mensaje informático”, **Código de Ética del Periodista Venezolano (1978:2-4)**.



En otro aspecto, relacionado al tema que nos ocupa, el Art. 3º, establece que se debe el periodista a la defensa y búsqueda de la libertad está consagrada en su Artículo 4º. Por otro lado, el Artículo 5º, vincula obligatoriamente el trabajo periodístico e informativo a los “intereses del pueblo”, entendiendo el sentido de “pueblo” como colectividad o bien común. En su Artículo 17º, el comunicador esta obligado a verificar la veracidad de la información suministrada por la fuente. Igualmente, en sus Artículos 32º y 34º, el periodista está obligado conjuntamente con la empresa la observancia de este código y el ceñimiento rígido a la objetividad informativa.

De allí que es indudable que la actividad de la comunicación masiva sí cuenta, en el caso Venezuela, con un marco ético estipulado y de obligatorio cumplimiento a riesgo de sanciones.

En otro nivel, podemos citar las apreciaciones que sobre el comportamiento de los medios y su responsabilidad social, tiene el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, en su documento **Ética en la Publicidad (1997)**, cuando afirma que los medios de comunicación social tienen tan sólo dos opciones: o ayudan a la persona humana a crecer en su conocimiento y práctica de lo que es verdad y bueno o son fuerza destructiva en conflicto con el. Bienestar humano.

El mismo Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales , en otro documento titulado **Ética de las Comunicaciones Sociales (2000)**, afirma que los principios y las normas éticas importantes en otros campos se aplican también a la comunicación social.

Se pueden, por tanto, aplicar siempre los principios de la ética social, como la solidaridad, la subsidiariedad, la justicia, la equidad y la responsabilidad en el uso de los recursos públicos y en cumplimiento de funciones de responsabilidad pública.

Por tanto, la comunicación social tiene un inmenso poder para promover la felicidad del hombre y su realización, por lo que el impacto o efecto de los medios, sobre la sociedad, es enorme. Por intermedio de ellos la gente se forma sus opiniones y muchos valores. En todos los ámbitos económicos, políticos, cultural, educativo y religioso, entre otros más, los medios de comunicación social pueden usarse para construir y apoyar a la comunidad humana. Igualmente, estos medios pueden utilizarse para fines o propósitos contrarios y nefastos. Por lo mismo, el bien de las personas no pueden realizarse independientemente del bien de las comunidades a las que pertenecen. La actividad de los medios debe ser, por antonomasia, una conducta ética y socialmente positiva.



¿POSEE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA PRECEPTOS ÉTICOS?

En el caso de la PUBLICIDAD, como una expresión de comunicación masiva, se manifiesta la violación de la norma ética como el “mentir” sobre un bien o servicio, que legalmente constituye “fraude”, de acuerdo a **Devine (1998)**, en su: “Respuestas a 101 preguntas sobre ética empresarial”.

Esta situación puede darse, en el caso de la publicidad, simplemente no diciendo la verdad, ocultando elementos de juicio para el consumidor o usuario.

En el caso venezolano, para controlar esa práctica y darle a la actividad un sentido más ético y de bien común, la Federación de Agencias Publicitarias de Venezuela (FEVAP) y la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), acordaron promover y respetar el **Código de Ética del Publicista Venezolano (1975)**.

Este singular código, de autorregulación de la actividad publicitaria, cuenta con aspectos tales como:

Catalogar a la actividad publicitaria como parte fundamental del complejo económico inherente a las sociedades libres y democráticas (sic). Esto, de por sí, implícitamente subsume, en “libertad” y “democracia”, deberes y conductas con valores y contenidos sociales o de bien común. Al mismo tiempo, exhorta a su cumplimiento por parte de agencias publicitarias aún no siendo miembros de la FEVAP o de ANDA.

Por otro lado, contempla resguardo, defensa y promoción del: respeto al individuo, la familia, la religión y las leyes; observancia a la honestidad y el decoro; apego a la veracidad; omitir la violencia y la superstición; defensa del lenguaje; obligatoriedad de identificar la fuente de cada pieza y/o producto; uso ponderado y ético de la publicidad comparativa; respetar, en los contenidos, las normas sobre las leyes y defensa del medio ambiente.

Así como afirmábamos que la publicidad es pieza fundamental en el sistema de libertades, también sostenemos que la publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuya al desarrollo humano, de acuerdo al Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, en su documento **Ética en la Publicidad (1997)**.

Lo anterior nos lleva a afirmar la posibilidad de que la publicidad tenga una influencia perniciosa sobre la cultura y los valores culturales (entre ellos: la



ética). Hablamos, también, de los perjuicios económicos que la publicidad puede ocasionar a naciones en desarrollo, cuando esta fomenta al consumismo y destruye modelos de consumo. Valores consumistas del “primer mundo” pueden atentar con tradiciones y costumbres de los llamados pueblos del “segundo y tercer mundo”.

No solamente la cultura y estos valores pueden sufrir acciones negativas del quehacer mal llevado de la publicidad sino que puede esta ser de buen gusto y estar en conformidad con las normas morales y, ocasionalmente incluso, moralmente elevada, pero también puede ser vulgar y moralmente degradante.

Con frecuencia apela deliberadamente a motivos como la envidia, estatus social y codicia. Hoy, también algunos publicistas buscan conscientemente conmocionar y turbar mediante contenido de una suave, perversa naturaleza pornográfica o disociadora.

Pese a lo anterior afirmado, en términos generales, la publicidad a nivel de Venezuela y del mundo, conserva en abrumadora medida postulados y contenidos éticos para el tratamiento a los mensajes publicitarios como una forma de autorregulación y de evitar las ingerencias gubernamentales que de una u otra forma entrañan restricciones a la libertad de expresión.

¿ES LA ÉTICA COMPATIBLE CON LA CONDICIÓN COMERCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

La ETICA EMPRESARIAL o COMERCIAL debe pasar por el tamiz de la honestidad de los empresarios, como responsabilidad cívica. Así mismo, esta honestidad debe ser para con los trabajadores y la respuesta de este último para con el primero en función de una relación de colaboración y de respeto mutuo. En el caso de fallar este tipo de relación, el derecho viene a dirimir los conflictos de intereses. Este caso, la acción comercial, cuenta con un marco jurídico vinculante y que respalda al marco ético.

Estas regulaciones gubernamentales, que vienen a sustituir a las éticas, tienen que ver con el sentido esencial de una entidad mercantil, puesto a decir de **Fernández Aguado (2001)**, en su trabajo: “Rentabilidad y ética de los negocios”, lo que justifica a esta y le da sentido es la obtención de beneficios. Sin embargo, que la rentabilidad sea fundamental no significa, ni mucho menos, que sea la única razón de ser de una empresa.

Casi todo el mundo acepta, aunque inicialmente sea sólo de forma intuitiva, que la empresa es también una institución que debe contribuir a



proporcionar a la humanidad en su conjunto, y particularmente a quien en ella trabaja, las condiciones de posibilidad de una vida honorable.

La ética comercial, para muchos no existe y vendría a ser un contrasentido, como así lo plantea **Devine (1998)**, en su obra: “Respuestas a 101 preguntas sobre ética empresarial”, en donde existe la creencia de que los “negocios” (así como quienes lo manejan) tiene carácter insensible. Sin embargo, el mundo de los negocios funciona como un “contrato” entre las partes (para intercambio de bienes y servicios), teniendo como condiciones: el común acuerdo, capacidad conciente de las partes en efectuar la transacción y que tenga un objeto legítimo.

En este orden de ideas, **Philip Kotler (2001)**, en su obra “Dirección de Mercadotecnia”, afirma que las compañías necesitan utilizar un último instrumento para evaluar si en realidad están practicando una mercadotecnia ética y socialmente responsable. Igualmente, **Kotler (2001)**, considera que el éxito de una empresa, la satisfacción continua del cliente y otros grupos de interés, están íntimamente ligados con la adopción e instrumentación de altas normas comerciales y de conducta en mercadotecnia.

Por otro lado, las compañías más admiradas del mundo obedecen a un código de dar servicio a los intereses del prójimo y no a los propios. En referencia a lo planteado anteriormente, un empresa debe cuidarse, al momento de tomar decisiones, que estas no colinden con preceptos éticos.

Decisiones estas que están referidas a: (1) Decisiones de Ventas, (2) Decisiones de Publicidad, (3) Decisiones de Canales, (4) Decisiones sobre las Relaciones Competitivas, (5) Decisiones acerca de Productos, (6) Decisiones en cuanto a Empaques y (7) Decisiones en relación con los Precios. Todas estas decisiones y estrategias enfrenta posiciones éticas comerciales.

Estas consideraciones nos llevan a afirmar que la aplicación de principios éticos, en las acciones de las empresas, son rentables. Esta rentabilidad no necesariamente es desde el punto de vista económico pero sí del vital. La vitalidad para la empresa la explica **Fernández Aguado (2001)**, en su trabajo: “Rentabilidad y ética de los negocios”, con los motivos siguientes:

- Disminuye las patologías provenientes de los complejos de culpa (bien sea por la acción de vender aéticamente o de ser engañado en una compra),
- Fomenta la confianza de quienes rodean a la empresa; y



- Hace más “personas” (a la empresa y a su personal).

Al mismo tiempo, la gente está dispuesta a tratar preferencialmente con aquellas empresas que manifiestan seriedad y comportamiento socialmente bueno y aceptable que con otras que le despiertan sospechas y aprehensiones, donde indudablemente la conducta ética de las primeras contribuye a mover ascendentemente las ganancias.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

En el presente trabajo se empleó el método de investigación documental-cualitativo, por medio de lecturas de investigaciones primarias del tema que nos aborda. Por lo mismo, no persigue solución a problemas sino aportar análisis válidos la avance de los preceptos éticos en función de las actividades de los medios de comunicación social. Durante el empleo de esta metodología se analizaron contenidos, artículos de índole científico, publicaciones (normales o en Internet) y textos clásicos sobre el tema.

Este proceso o esquema seguido consistió en:

- Se definió el tema, de acuerdo la incógnita documental expuesta.
- Se ubicó y categorizó las fuentes bibliográficas.
- Se definió la información pertinente que alimentó esta investigación, según importancia y data.
- Se analizó las diversas referencias bibliográficas seleccionadas.
- Presentándose las conclusiones.

CONCLUSIONES

De todo lo expresado, podemos llegar a conclusiones generales que guíen el comportamiento ético, en los negocios y en la vida diaria, observando los siguientes preceptos:

- El bien debe seguirse y evitarse el mal;
- No deben emplearse medios moralmente malos aunque los fines sean buenos;



- No deben perseguirse fines buenos que tengan efectos resultantes desproporcionadamente malos;
- A de considerarse valioso todo aquello que contribuya al desarrollo del hombre;
- Hay valores que son objetivos, válidos para toda persona y cultura;
- El hombre debe cumplir las capacidades (o virtudes) necesarias para alcanzar una vida lograda, plena y completa;
- El bien común es preferible al bien privado, ambos son del mismo orden;
- La persona no debe considerarse nunca sólo como medio sino siempre también como fin; y
- El bien no es menor porque beneficie a otro ni el mal es mayor porque nos perjudique.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTA-CNP. (1978). Código de ética del periodista venezolano : 1-18. Caracas, Venezuela.

DEVINE, George. (1998). Respuesta a 101 preguntas sobre ética empresarial. Panorama Editorial, México.

PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES. (2000). Ética de las comunicaciones sociales. Roma, Italia.

FERNÁNDEZ AGUADO, Javier. (2001). Rentabilidad y ética de los negocios. Revista Confederación Española de Directivos y Empresarios. Nro. 20: 57.

KOTLER, Philip. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. 9na. Edición. México.

LOUGOVOY, C. *Et al* (1978). Relaciones públicas. Editorial Hispano-Europea, España.

MARTÍN-FIORINO, Victor. (2000). Acuerdos y normas. Los códigos en la ética empresarial. Telos 2 (2)(2000): 280.



PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES (1997).
Ética de la publicidad. Roma, Italia.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (1997). Diccionario esencial
de la Real Academia de la Lengua Española. Editorial ESPASA, Madrid.

REY, José Ignacio (1997). Posibilidad ética y viabilidad democrática. Centro
GUMILLA, Cuadernos de Comunicación Nro.104: 10-15.

RODRÍGUEZ LOZANO, V. *et al* (1998). Ética. Editorial Adinson Wosley
Longman, México.