

COMUNICACIÓN 4

LA ÉTICA INFORMATIVA EN EL ÁMBITO DE LAS ORGANIZACIONES, UN RETO A GANAR

JOSÉ IGNACIO BEL MALLÉN

Profesor titular de Derecho de la Información

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

El fuerte desarrollo de la comunicación en las organizaciones, tanto públicas como privadas, en los últimos veinticinco años, ha permitido ir aflorando cuestiones que en un primer momento eran ignoradas por la propia necesidad del asentamiento de la actividad primaria de informar.

Uno de estos temas, y no precisamente menor, es el de la responsabilidad ética en la actividad informativa de las organizaciones. Si en el campo general de la información, en lo que se refiere a los medios informativos, la cuestión de la ética es un motivo de seria preocupación, por su papel decisivo en el comportamiento profesional de informadores y medios, no lo es menos en el campo de la información organizacional. Y máxime cuando es idea común, excesivamente generalizada para mi gusto, que uno de los fines por los cuales se pone en marcha esta clase de actividad, es precisamente para el ocultamiento o al menos la parcialidad informativa.

Hay que partir, a mi modo de ver, para llevar a cabo una seria aunque breve reflexión de este tema, de dos premisas bien determinadas:

- la comunicación en las organizaciones tiene su base de trabajo y desarrollo en la información, al igual que en el campo estrictamente informativo de los medios.
- El responsable de la actividad informativa en las organizaciones es, o debe de ser, un profesional de la información y por lo tanto tiene las obligaciones ético informativas propias de la profesión a la que representa.

CARÁCTER COMÚN DE LA INFORMACIÓN

Estas dos realidades nos llevan a la conclusión cierta de la necesidad de exigir a dicho profesional unos comportamientos éticos iguales, en nivel y eficacia, a los que cabe exigir a cualquier otro profesional de la información en todo medio informativo. Desarrollemos, aunque sea brevemente, estas dos ideas.

La actividad informativa en el campo de las organizaciones tiene como objetivo básico el cumplir un deber social como es el de hacer llegar a los destinatarios de la organización la información debida respecto a su actividad. Se esconde en esta idea un hecho importante: cuando la organización comunica no está haciendo un acto gratuito de carácter voluntario, sino que desarrolla una obligación contraída con la parcela de la sociedad a la que sirve o de la que se sirve. Está ejerciendo su derecho a informar pero también, y esto no conviene olvidarlo, su deber de informar.

El ciudadano tiene el derecho a ser informado de todo aquello que puede interesarle y que pueda ser, lógicamente, objeto de información. Desde esa perspectiva cualquier actividad, privada o pública, que podamos seleccionar, tiene un interés, potencial o real, para el ciudadano. Nada escapa a su lógico derecho de saber y conocer. Si a ello unimos que las organizaciones tienen como objetivo, en el común de los casos, el despertar el interés del ciudadano por los servicios que la misma ofrece, la información se constituye como un vehículo necesario para cubrir los dos frentes de necesidades: el del ciudadano de saber y el de la organización de dar a conocer.

Se constituye así la información, a través de los canales propios de comunicación que las organizaciones quieran establecer, como una necesidad perentoria en la vida de las organizaciones que permite satisfacer ese derecho humano por una parte y esa necesidad de comunicación que tiene toda organización por otra.

Ahora bien, aceptada la premisa de la información como vehículo entre público y organización, automáticamente debemos exigir a la misma todas y cada una de aquellas exigencias que le son propias en el campo informativo. Lo contrario sería una desnaturalización de la actividad informativa en el seno de las organizaciones.

Y una de las exigencias básicas de la información es el cumplimiento de los principios éticos, deontológicos si lo aplicamos al carácter profesional, que configuran la actividad informativa. Desde ese punto de vista la verdad, la objetividad, la instantaneidad, la separación de información y opinión, la distinción entre publicidad e información, y otros muchos principios deontológicos, se convierten en acervo común de la actividad comunicativa en el seno de las organizaciones.

No puede ser de otro modo. No podemos desdoblar la actividad informativa común de la organizacional, como si fueran dos mundos aparte. Entre otras muchas razones porque cada vez es más clara la idea de que la organización se constituye como fuente informativa del profesional de los medios y a su vez el trabajo de éste revierte en el conocimiento, por parte del público, de la realidad de las organizaciones.

Todo en sí mismo forma parte del mismo flujo informativo, que constituye el

contenido del derecho a informar y ser informado que tiene todo ciudadano. Pero no puede aceptarse para una parte de ese flujo, los medios convencionales de información, la exigencia de unas determinadas pautas de actuación ética mientras que otra parte es dispensada de dichas obligaciones. Ello sólo redundaría en una realidad cierta: que la información no fue la adecuada y que el ciudadano no fuese informado de la manera a la cual tiene derecho.

CARÁCTER PROFESIONAL DE LA ACTIVIDAD

La profesionalidad de esta actividad, uno de los temas más esenciales a tener en cuenta pero que no forma parte de esta reflexión, exige a su vez que tengamos la imperiosa necesidad de exigir el debido comportamiento ético en la actividad informativa desarrollada por las organizaciones.

Han pasado los tiempos en que la actividad comunicativa en las organizaciones eran encargadas a sujetos ajenos totalmente a la profesión periodística, a personas que independientemente de su saber y conocer el mundo de la comunicación, no eran profesionales de dicho campo. En esas circunstancias se podía excusar de unos determinados comportamientos por puro desconocimiento o simplemente por no encontrarse dichas personas inmersas en unas obligaciones concretas y específicas.

Ello no ocurre en el momento actual. Los distintos informes sobre la situación de la información en organizaciones públicas y privadas, caso del informe DIRCOM año 2000, demuestran que más del 75% de las empresas o instituciones estudiadas, tenían a profesionales de la información como responsables de los departamentos de Comunicación, prensa o similares.

Ello supone un cambio radical en el concepto profesional de la comunicación organizacional y abre la posibilidad a un cúmulo de exigencias profesionales respecto a estas personas que tienen un mismo denominador común: la necesidad de exigir los mismos comportamientos éticos y profesionales de cualquier persona que ejerza esa tarea en cualquiera de las organizaciones de las que se trate.

Por lo tanto la ética es un aspecto más, e importante, que el responsable de comunicación de la organización deberá tener en cuenta en su trabajo. Y en ello no caben excusas, venidas en muchas ocasiones de la especial ligazón entre el empresario o responsable de la institución y el profesional. Cabría traer aquí a colación la afirmación del profesor TERMES, que al razonar el porqué de la exigencia de ser éticos en el campo de los negocios, se contesta que por una simple razón: las relaciones económicas se realizan entre personas y éstas deben ser éticas.

En nuestro caso el razonamiento es idéntico. La relación contractual entre un informador y una organización, tiene un objetivo único: servir de nexo de unión con los informadores de los medios, comunicación externa, o los trabajadores/funcionarios/etc, comunicación interna, con la finalidad de hacerles llegar los mensajes que la organización estime oportuno.

Siendo su libertad el establecer cuáles son esos mensajes, no lo es en los fundamentos que dichos mensajes deben tener, en el sentido de que sean cuales sean, deben estar presididos por los fundamentos éticos que la actividad informativa posee. Dicho en pocas palabras. Una organización estimará o no estimará necesario difundir un mensaje, externa o internamente, pero lo que no podrá es mentir a través del mismo, o faltar a las normas, legales y éticas, que la información tiene en nuestro ordenamiento jurídico y en los principios deontológicos que configuran la actividad informativa

EL CARÁCTER UNITARIO DE LA ÉTICA

Esta afirmación o más bien conclusión no debería extrañar a nadie. Lo cual no quiere decir que no sea difícil de desarrollar. Y no lo debería hacer porque la ética en términos generales debe presidir la actuación de cualquier organización.

No es que propugnemos que la información en una organización deba ser ética, que en principio debe darse por hecho, sino que la ética informativa forma parte de la propia ética de la organización, ya que la misma está llamada a tener un comportamiento ético adecuado. No hay partes de ética según funciones distintas, hay una ética global, única, que impregna a las distintas partes de la organización.

No es posible concebir un Departamento de Comunicación con un alto desarrollo ético en sus funciones y actividades, enmarcado en una organización que no haga de la ética uno de sus puntos de comportamiento. Eso sencillamente sería una falacia, amén de acarrear una clara desconfianza por parte de medios, en el campo de la comunicación externa, o de los empleados en el caso de la comunicación interna.

Aunque sea larga la cita, no me resisto a transcribir unas certeras palabras del profesor SORIA, quien al referirse al mundo de la empresa dice, lo siguiente: *“El carácter personal de la ética y la idea de que la conciencia es el nexo necesario de toda ética verdadera, no significa que la empresa no tenga ningún compromiso con la ética. Por el contrario, tiene el compromiso y la responsabilidad de crear las mejores condiciones posibles para que la ética arraigue y se viva dentro de su organización”*

Y a continuación expone tres manifestaciones de esa responsabilidad:

- *“la responsabilidad de poner en pie los criterios, las normas, los estándares referenciales que puedan dar más luz y claridad a la actuación ética de las personas individuales que integran la organización.*
- *la responsabilidad de que esos estándares éticos sean comunes y participados en toda la empresa, afecten a todos, desde el presidente de la compañía hasta el departamento de marketing o el último de los periodistas incorporados a la redacción (en nuestro caso al departamento de comunicación).*
- *la responsabilidad de crear, mantener y fomentar un clima intraempresarial ético”*

CONCLUSIONES

No es fácil, ni mucho menos, poner en práctica los planteamientos aquí apenas esbozados. Pero el que no sea fácil no quiere decir que debamos huir de la responsabilidad de intentarlo.

La ética, como repetidamente han señalado diversos autores, entre ellos el citado SORIA, es un aprendizaje y por lo tanto supone constancia en los objetivos que debe marcarse la organización. La ética informativa forma parte de la labor diaria, donde el informador se debe dar respuesta, innumerables veces, a pequeñas cuestiones, que dan idea de su nivel ético.

Para ello es necesario que la organización tenga, en su seno, en el campo de la identidad corporativa y como fruto de ello en su propia cultura corporativa, la idea de que la ética forma parte de su hacer diario, en todos los niveles y a todos los niveles, aunque no cabe duda que la pauta la marcará la propia dirección de la organización.

Es una batalla difícil, pero ilusionante, ya que en ella está en juego no sólo la credibilidad informativa de la organización, en muchos casos puesta en duda injustamente, sino la propia credibilidad del informador y ello es un factor esencial tanto en sus relaciones externas, como en las internas.